

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Tietoliikenne ja sähköinen kauppa

2016

Evgeny Vinokurov

UUSIASIAKASHANKINTA VENÄJÄLTÄ INTERNETMARKKINOINNIN KEINAIN

Case Neo Terveys Oy



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Evgeny Vinokurov

UUSIASIAKASHANKINTA VENÄJÄLTÄ INTERNETMARKKINOINNIN KEINON – CASE NEO TERVEYS OY

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää internetmarkkinoinnin vaikutusta uusasiakashankintaan Venäjältä Sairaala NEO:n tapauksessa, jonka päätavoite oli saada uusia yhteydenottoja ja leikkauspotilaita. Työ käsittelee kesäkuussa 2015 alkanutta projektia, joka piti sisällään uuden venäjänkielisen verkkosivun suunnittelun ja toteutuksen. Helmikuussa 2016 aloitettiin markkinointikampanjaa Venäjän Googlessa ja Display-verkossa. Mainostetut palvelut olivat ortopedian, plastiikkakirurgian ja silmäkirurgian palveluita. Projektin toteutti Pro Ratas Oy. Kampanjan näkyvyyttä seurattiin Google Analytics -kävijäseurantaohjelman avulla.

Opinnäytetyön teoria perustuu uusasiakashankintaan ja asiakkaan ostoprosessiin. Tarkoitus oli selvittää, miten asiakas tekee ostopäätöksen. Tutkittiin, kuinka tätä teoriaa hyödynnettiin toteutetussa projektissa. Yrityksen markkinointikampanja kohdistettiin Pietarin alueelle.

Kampanjan tuloksena mainokset saivat yli 11 miljoonaa näyttöä. Yrityksen verkkosivuilla kävi yli 15 000 uutta potentiaalista asiakasta. Näyttöjä ja klikkauksia oli paljon kampanjan kokonaisbudjettiin nähden. Kolmessa kuukaudessa NEO sai 39 yhteydenottoa sähköpostitse ja puhelimitse. Kampanjan aikana yhteydenottojen määrä kasvoi 30 %:sta – 60 %:iin. Kaiken kaikkiaan NEOlle toteutetut toimenpiteet toimivat hyvin lukujen valossa, vaikka absoluuttinen kasvu yhteydenotoissa oli odotettua vähäisempää.

Syy yhteydenottojen määrään voi olla Venäjän taloudellisessa tilanteessa ja ruplan kurssissa. Mainoskampanjat kohdistettiin leikkauksista kiinnostuneille pietarilaisille, jotka saattavat tarvita NEO:n palveluita myös tulevaisuudessa. Tässä vaiheessa on vaikea arvioida lopullista asiakaskasvua sillä mainonnan ja optimoidun verkkosivun vaikutus kestää pitkään. Kampanjan jälkeen NEO päätti jatkaa hakukonemarkkinointia. Tämän tarkoituksena on näkyä Venäjän Googlessa tärkeimmillä hakusanayhdistelmillä.

ASIASANAT:

Venäjä, uusasiakashankinta, internetmarkkinointi, hakukoneoptimointi, hakukonemarkkinointi, google adwords, google display

Evgeny Vinokurov

ATTRACTING NEW CUSTOMERS FROM RUSSIA VIA INTERNET MARKETING – CASE NEO TERVEYS OY

The objective of this thesis is to research the effect of the internet marketing focused on engaging new customers from Russia. Results are based on the Hospital Neo case. This work describes internet marketing project that started in June 2015 and consisted of new Russian website and advertisement in Russian Google Adwords and Display services. The promoted treatments were orthopedic surgeries, plastic surgeries and eye surgeries. The project was carried out by Pro Ratat Oy. The campaign was monitored via Google Analytics service.

The theory of the thesis describes processes influencing decisions of new customers during purchases. The goal was to analyze decision-making principles and to apply this theory to the different stages of the project.

The marketing campaign was focused on the St. Petersburg region. It received over 11 million views and more than 15,000 clicks in three months. The amount of clicks and views was good, considering limited budget of the campaign. During this period NEO received 39 enquiries by phone or e-mail. The overall number of contacts increased by 30–60 %. Although the campaign seemed to be quite effective, the absolute increase of the enquiries was lower than NEO's expectations.

The explanation could be hidden behind the unstable economic situation in Russia and the unfavorable ruble exchange rate. The estimation of the final customer growth is challenging at this stage because the search engine optimization and marketing have long-term effects and visitors may still become customers in future. NEO decided to continue search engine advertising after the project.

KEYWORDS:

Russia, engaging new customers, internet marketing, search engine optimization, search engine marketing, google adwords, google display

SISÄLLYS

| | |
|--|-----------|
| KUVIOT | 6 |
| JOHDANTO | 7 |
| 1.1 Työn tausta | 7 |
| 1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset | 7 |
| 2 SAIRAALA NEO | 9 |
| 2.1 NEOn Venäjä-markkinointi ennen projektin alkua | 9 |
| 2.2 Sairaala Neon kasvusuunnitelmat Venäjälle | 10 |
| 2.4 Miksi Venäjä? | 10 |
| 2.5 NEOn kilpailijat | 11 |
| 3 UUSIASIAKASHANKINTA | 12 |
| 3.1 Asiakkaan ostoprosessi | 12 |
| 3.2 Asiakkaan ostoprosessin hyödyntäminen NEOn tapauksessa | 15 |
| 3.3 Markkinointi kansainvälisessä ympäristössä | 16 |
| 4 INTERNETMARKKINOINTI VENÄJÄLLE | 17 |
| 4.1 Internetin käyttö Venäjällä | 17 |
| 4.2 Google ja Yandex Venäjällä | 18 |
| 4.3 Internetmarkkinointi - mikä toimii Venäjällä? | 19 |
| 4.4 Venäjän internetmarkkinoinnin työvälineet | 20 |
| 4.4.1 Hakusanamainonta | 20 |
| 4.4.2 Bannerimainonta | 22 |
| 4.4.3 Sähköpostimarkkinointi | 22 |
| 4.4.4 Verkkosivut ja hakukoneoptimointi | 23 |
| 4.4.5 Markkinointi sosiaalisessa mediassa | 23 |
| 4.4.6 Videomainonta | 24 |
| 4.4.7 WEB-analytiikka | 25 |
| 4.4.8 Asiakaspalvelu venäjän kielellä | 25 |
| 4.5 Pietarin potentiaali uusasiakashankinnassa | 26 |
| 5 INTERNETMARKKINOINTISTRATEGIAN LUOMINEN NEOLLE | 27 |
| 6 UUSIASIAKASHANKINTAKAMPANJAN TOTEUTUS | 28 |

| | |
|--|-----------|
| 6.1 NEOn uudet verkkosivut | 28 |
| 6.1.1 Hakukoneoptimointi | 29 |
| 6.1.2 Responsiivinen internetsivu | 30 |
| 6.1.3 Ru-verkkotunnus | 30 |
| 6.1.4 Verkkosoitteet | 31 |
| 6.1.5 Palvelut | 32 |
| 6.1.6 Asiakaspalvelu | 33 |
| 6.1.7 Referenssit | 33 |
| 6.2 Google Adwords | 34 |
| 6.2.1 Google hakusanamainonta | 34 |
| 6.2.2 Google Display-mainonta | 36 |
| 6.3 Google Analytics | 39 |
| 7 UUSIASIAKASHANKINTAKAMPANJAN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET | 40 |
| 7.1 Google-Analyticsin raportit | 40 |
| 7.2 Markkinoinnin vaikutus yhteydenottoihin | 44 |
| 7.3 Pohdinta | 46 |
| LÄHTEET | 49 |

KUVIOT

Kuvio 1. Asiakkaan ostoprosessin viisivaiheinen malli.

Kuvio 2. Venäjän internetkäyttäjien määrä.

Kuvio 3. Venäjän suosituimmat hakukoneet vuonna 2015.

Kuvio 4. Venäjän hakukoneet: mobiililaitteiden ja pöytäkoneiden käyttäjät.

Kuvio 5. Verkkosivujen kävijöiden jakauma – maksettu mainos vs. luonnollinen näkyvyys.

Kuvio 6. Google Display ja Google AdWords-mainonnan tilasto.

Kuvio 7. Google AdWordsi-hakusanamainonnan tilasto.

Kuvio 8. Google AdWordsi-hakusanamainonnan hakusanatilasto.

Kuvio 9. Google Display-mainonnan tilasto – plastiikkakirurgia.

Kuvio 10. Google Display-mainonnan tilasto – silmäkirurgia.

Kuvio 11. Google Display-mainonnan tilasto – ortopedia.

TAULUKOT

Taulukko 1. Tiedonhakukanavien ryhmät.

Taulukko 2. Ostoprosessin vaiheet ja markkinointikeinot.

Taulukko 3. Hakusanamainonnan vahvuudet ja heikkoudet.

Taulukko 4. Yhteydenottojen määrä ennen ja jälkeen mainoskampanjan.

KUVAT

Kuva 1. Esimerkkejä bannerimainonnasta.

Kuva 2. Veikkauksen Youtube-mainoksessa katsojalla on mahdollisuus ohittaa mainos viiden sekunnin jälkeen.

Kuva 3. Medican-verkkosivupohja.

Kuva 4. Sairaala NEOn sivusto Medican-verkkosivupohjalla.

Kuva 5. Sairaala NEOn palvelut.

Kuva 6. Sairaala NEOn ortopedian alapalvelut.

Kuva 7. Sairaala NEOn yhteydenottolomake.

Kuva 8. Sairaala NEOn potilaskertomukset-osio.

Kuva 9. Google.fi:n esimerkkejä hakukonemainonnasta.

Kuva 10. NEOn ortopedian hakusanamainokset.

Kuva 11. NEOn plastiikkakirurgian hakusanamainokset.

Kuva 12. NEOn ortopedian bannerimainos.

Kuva 13. NEOn plastiikkakirurgian bannerimainos.

Kuva 14. NEOn silmäkirurgian bannerimainos.

Kuva 15. NEOn ortopedian bannerimainokset eri muodossa.

JOHDANTO

1.1 Työn tausta

Tämän opinnäytetyön taustana on internetmarkkinointiprojekti Neo Terveys Oy:lle (jatkossa Sairaala Neo, NEO), joka toteutettiin vuosina 2015-2016. Projektin toteuttajana toimii Pro Ratas Oy, jossa kirjoittaja vastaa Venäjän markkinoinnista. Projektiin kuuluu uusi venäjänkielinen internetsivu sekä Google-mainoskampanja. Pro Ratas Oy on vuonna 2012 perustettu digitaaliseen markkinointiin erikoistunut yritys. Yritys toimii B2B-markkinoilla ja sen pääasiallista asiakaskuntaa ovat pienet ja keskisuuret yritykset. Yrityksen osaamisen painopiste on kohdistetussa digimarkkinoinnissa ja sosiaalisen median mainostuotannossa. Pääasiallisia myyntituotteita ovat kohdistettu Facebook- sekä Google-mainonta. Muita yrityksen myymiä tuotteita ovat mainosvideot sekä LinkedIn- ja Instagram-markkinointi. Pro Ratas Oy on myös erikoistunut Venäjän internet-markkinointiin. (Pro Ratas Oy 2016.)

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia internetmarkkinoinnin vaikutusta uusasiakashankintaan Venäjältä Sairaala Neon tapauksessa. NEOn päätavoite on saada uusia asiakkaita Venäjältä internet-markkinoinnin keinoin. Tavoitteen toteuttamiseksi pyritään ensin saamaan venäläisiä tutustumaan NEOn brändiin ja ottamaan yhteyttä NEOn asiakaspalveluun. Tämä opinnäytetyö käsittelee niitä asioita tässä prosessissa, jotka edesauttavat asiakkaiden yhteydenottoa.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia kotisivujen ja Google-mainonnan tehokkuutta uusasiakashankinnassa Venäjän markkinoilta. Uusasiakashankinnalla tarkoitetaan yhteydenottoja NEOn asiakaspalveluun puhelimitse tai sähköpostitse. Sairaala NEOlle toteutettujen markkinointitoimeenpiteiden ja tulosten läpikäynti on tämän opinnäytetyön keskeinen osa.

1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset

Työssä keskitytään tutkimaan kahta päätavoitetta:

1. Ensimmäisenä tavoitteena on tutkia uusasiakashankintaa ja asiakkaan ostoprosessia sekä niiden hyödyntämistä Venäjän internetympäristössä.

2. Toisena tavoitteena on tarkastella projektissa toteutettuja toimenpiteitä ja tutkia niiden vaikutusta uusasiakashankintaan.

Toimenpiteiden vaikutusta mitataan vertailemalla yhteydenottojen määrää ennen projektin alkua ja projektin toteuttamisen jälkeen. Vertailu perustuu osittain anekdoottisiin todisteisiin, jotka työn kirjoittaja sai NEOn sairaanhoitajilta Ekaterina Berezina-Zenikovalta ja Natalia Kotliarilta. He vastaavat NEOn venäjänkielisestä asiakaspalvelusta. Projektin johtajana toimi NEOn anestesiaylilääkäri ja partneri Timo Miettinen.

Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä NEOn Venäjän markkinoinnin rahoitusta eikä mainonnan hinnoittelua. Osa opinnäytetyön lähteistä on venäjänkielisiä ja niiden käännökset ovat vapaamuotoisia.

2 SAIRAALA NEO

Sairaala NEO on kotimainen yksityissairaala, joka tuottaa korkealaatuisia lääkäripalveluja. Yrityksen omistavat yli 90 prosenttisesti sairaalassa työskentelevät lääkärit ja muu henkilökunta. NEO palvelee sekä Turussa että Salossa ja on vahva terveydenhoitoalan brändi Suomessa (Sairaala Neo 2015b). Sairaala Neon ortopedit ovat kokeneita ammattilaisia ja edustavat suomalaista kärkeäsaamista omilla erikoisaloillaan. Sairaala Neo on yksi parhaimmista urheiluklinikoista maailmassa. Sairaalan huippuosaajiin kuuluu mm. Sakari Orava, joka on yksi maailman kuuluisimmista urheilu kirurgeista. Hän on operoinut valtioiden päämiehiä ja huippu-urheilijoita — esimerkiksi David Beckhamin ja Haile Gebrselassien — sekä toiminut Suomen olympiajoukkueen ylilääkärinä vuosina 1988–2000. (Nykänen-Andersson 2012.)

Ortopedian ja urheilu kirurgian lisäksi NEO tarjoa myös seuraavia terveysalan palveluita (Sairaala Neo 2015a):

- NEO Estetiikassa Turussa tehdään korkeatasoista plastiikkakirurgiaa, esteettistä kirurgiaa sekä erilaisia esteettisiä toimenpiteitä ja hoitoja kuten laser- ja pistoshoitoja sekä kemiallisia kuorintoja
- NEO Silmäklinikka on uusi kaihi- ja linssileikkauksien erikoisyksikkö, jossa tutkitaan, ennaltaehkäistään ja hoidetaan erilaisia silmän alueen sairauksia
- Hammas NEOssa asiakkaat saavat sekä perus- että erikoishammashoitopalveluita.

2.1 NEOn Venäjä-markkinointi ennen projektin alkua

NEO on aloittanut yhteistyön pietarilaisten sairaaloiden, kuten Medem ja Petrovskie Vorota, kanssa ennen tämän opinnäytetyössä käsitellyn projektin alkua. Tämä edesauttaa yrityksen brändäämistä Venäjällä, sillä sairaala on jo jonkin verran tunnettu Pietarissa ja Moskovassa. (Miettinen 2016.) Yrityksellä oli venäjänkielinen nettisivu sekä oma yrityssivu Venäjän sosiaalisessa mediassa Vk.com:issa https://vk.com/clinika_neo_finland. NEO oli myös toteuttanut hakusanamainoskampanjoita Yandexissa.

Yritys tarjoaa asiakkaille palvelua myös venäjän kielellä. Ekaterina Berezina-Zenikova ja Natalia Kotliar ovat NEOn venäjänkieliset sairaanhoitajat, joiden tehtäviin kuuluu mm. venäläisten asiakaspalvelu, myynti, VK-sivun ylläpito ja päivittäminen. Myös plastiikkakirurgi

Furkat Mansurov sekä silmälääkäri Mika Kotimäki palvelevat tarvittaessa venäjän kielellä. Natalia Koll vastaa asiakkaiden matkajärjestelyistä. Projektivastaava Kalle Uiho hoitaa yhteistyökumppanuuksia ja B2B-projekteja.

Miettisen (2016) mukaan näiden markkinointitoimenpiteiden sekä osaavan henkilökunnan avulla NEO on saanut asiakkaita Venäjältä, joten yrityksen johto teki päätöksen panostaa Venäjän markkinointiin liikevaihdon kasvattamiseksi.

2.2 Sairaala Neon kasvusuunnitelmat Venäjälle

Laajasta palveluvalikoimastaan NEO markkinoi Venäjälle ortopedia-, silmä- ja plastiikkakirurgian palveluita. Ortopedian asiakasryhmään kuuluvat nuoret ja keski-ikäiset venäläiset urheiluvammapotilaat, jotka haluavat toteuttaa leikkauksensa ulkomailta. Silmäkirurgian puolella toimeksiantaja tavoittelee yhteydenottoja kaihi-leikkauspotilailta ja NEO Estetiikan tavoitteena on saada yhteydenottoja kauneusleikkauspotilailta.

Tavoitteiden toteuttamiseksi NEO päättää panostaa sairaalan internetnäkyvyyteen Venäjällä. Tähän kuuluu venäjänkielisen internetsivun uudistaminen ja Google Display ja hakukonemainonta Venäjällä.

Kaikki markkinointitoimenpiteet toteutetaan projektin aikana Pietarin talousalueella. Pietarin läheisyys ja toimivat kulkuyhteydet takaavat hyvät mahdollisuudet houkutella leikkauspotilaita Suomeen. Kynnys matkustaa Suomeen omalla autolla tai julkisilla kulkuneuvoilla on hyvin matala. Pietarin väkiluku on yli 5 miljoona ihmistä, joten kyseessä on asiakaspotentiaaliltaan suuri kaupunki.

2.4 Miksi Venäjä?

Terveysturismi kehittyy Venäjällä. Vuosittain noin 70 000 venäläistä matkustaa ulkomaille terveystalveluiden takia. Terveysturismin suosioon vaikuttavat seuraavat tekijät:

- ulkomaalaisten sairaaloiden imago
- matkustamisen helppous
- hintataso
- Venäjän terveystalveluiden laatu. (Kashubina 2016.)

2.5 NEOn kilpailijat

Timo Miettisen (2016) mukaan sairaala NEOn suurimmat kilpailijat ortopedian alalla ovat venäläiset lääkärikeskukset sekä urheilusairaalat Saksassa ja Israelissa. Plastiikkakirurgian kilpailijoita löytyy myös Turkissa. Näiden maiden toimijat ovat olleet Venäjän markkinoilla pidempään sekä tekevät aktiivista yhteistyötä venäläisten sairaaloiden kanssa. Venäläiset potilaat ovat tottuneet ostamaan leikkauksia ja muita hoitopalveluita näistä maista. (Miettinen 2016.)

Saksaan ja Israeliin verrattuna Suomi on vielä tuntematon ortopedian ja urheilkirurgian alalla. Asiakashankintaa varten NEOn tulee vahvistaa omaa brändiään Venäjän markkinoilla digitaalisen markkinoinnin keinoin.

3 UUSIASIAKASHANKINTA

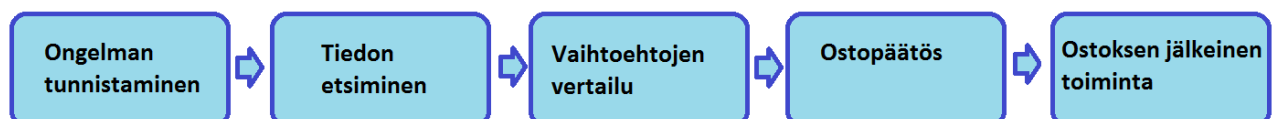
Opinnäytetyössä tutkittavan ilmiön ongelmana on uusasiakashankinta Venäjän markkinoilta ja sen työkaluna toimii internet-markkinointi. Työssä käsitellään ensin asiakkaan ostoprosessi sekä päätöksenteon eri vaiheita, jotta voidaan nähdä miten projektin markkinointikampanja tukee uusasiakashankintaa. Tutkimuksessa halutaan selvittää, millä tavalla asiakkaan päätöksenteko tapahtuu ja mitkä asiat siihen vaikuttavat.

Uusasiakashankinnassa tulee tunnistaa yrityksen oikea asiakassegmentti. On asiakkaita, joille tuotteen tyyppi on tärkeämpi kuin hinta tai brändi. He muodostavat tyyppi/hinta/brändi-ryhmään. Asiakas, joka haluaa ostaa halvimman urheilukellon, kuuluu tähän segmenttiin. Toiset arvostavat brändiä ennen hintaa tai tuotetyyppeä ja muodostavat brändi/hinta/tyyppi-ryhmään. Esimerkkinä asiakas, joka haluaa ostaa vain tietyn brändin tuotteen sen tyyppistä tai hinnasta riippumatta. Yrityksen on suunniteltava markkinointistrategia eri asiakassegmenttien mukaan (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen. 2012, 272).

3.1 Asiakkaan ostoprosessi

Markkinointiasiantuntijat ovat kehittäneet ostoprosessi-mallin, jonka koostuu seuraavista vaiheista:

1. ongelman tunnistaminen (problem recognition)
2. tiedon etsiminen (information search)
3. vaihtoehtojen vertailu (evaluation of alternatives)
4. ostopäätös (purchase decision)
5. ostoksen jälkeinen toiminta (post-purchase behavior) (Lahtinen 2013,169.)



Kuvio 1. Asiakkaan ostoprosessin viisivaiheinen malli (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012, 271).

Nämä vaiheet ovat asiakkaan ostokäyttäytymisen viitekehys. Asiakas ei välttämättä käy läpi prosessin jokaista vaihetta — esimerkiksi, tutun elintarvikkeen ostamisessa asiakas siirtyy tarpeen tunnistamis-vaiheesta suoraan hankintapäätös-vaiheeseen (Kotler ym. 2012, 270).

Ostoprosessin ensimmäinen ja tärkein vaihe on ongelman tai tarpeen tunnistaminen. Ilman tarvetta ei ole ostosta. Tarve syntyy joko sisäisen (esim. nälkä, jano yms.) tai ulkoisen ärsykkeen (esim. mainonta) kautta. Tarpeen tunnistamisen jälkeen asiakas aloittaa tiedon haun tuotteen tai palvelun tarjoavista yrityksistä. Tietoa voidaan hankkia erilaisia kanavia käyttäen. Tiedonhakukanavat voidaan jakaa taulukon 1 mukaisiin eri ryhmiin:

Taulukko 1. Tiedonhakukanavien ryhmät (Kotler ym. 2012, 271)

| | |
|------------------|--|
| Henkilökohtaiset | Perhe, kaverit, tutut |
| Mainonta | Verkkosivut, myyjät ym. markkinointi |
| Julkiset | Media |
| Kokemukselliset | Tuotteen/palvelun tutkiminen tai käyttö |

Tiedon etsimiseen vaikuttavat myös tuotteen tai palvelun ominaisuudet (hintaa, brändi, tuotteen tyyppi yms.), jotka ohjaavat päätöksentekoa — asiakas esimerkiksi haluaa ostaa palvelun ehdottomasti ulkomailta, joten hänen tiedonhakunsa keskittyy ulkomaisiin palveluntarjoajiin.

Kun asiakas löytää tarvittavan määrän vaihtoehtoja, alkaa niiden vertailu. Hän näkee tuotteen tai palvelun erilaisten ominaisuuksien nippuna, joiden avulla hän uskoo tyydyttävänsä tarvettaan. Arviointiprosessiin vaikuttavat asiakkaan omat uskomukset ja asenteet (beliefs and attitudes) tuotetta kohti. Uskomuksella tarkoitetaan ihmisen kuvailevaa ajatusta palvelusta. Asenteena voidaan pitää ihmisen tunteita tuotetta kohti. Tuotteen arvioinnissa käytetään myös odotusarvo-mallia (expectancy-value model), jolloin asiakas arvioi tuotteen yhdistämällä brändin positiiviset ja negatiiviset uskomukset ja asettaa ne tärkeysjärjestykseen. Arviointiprosessin aikana asiakas muodostaa omat mieltymyksensä eri palveluntarjoajien ja brändien välillä. (Kotler ym. 2012, 273–274.)

Päätöksenteko tapahtuu vertailemalla tuotteen tai palvelun negatiivisia ja positiivisia ominaisuuksia. Asiakas valitsee palvelun tai tuotteen silloin, kun sen tarjoamat hyödyt voittavat sen heikot puolet, kuten esimerkiksi korkea hinta tai pitkä toimitusaika. Tätä kutsutaan non-compensatory-malliksi. Asiakkaan hankintapäätöksen jälkeen alkaa hankinnan jälkeinen toiminta. Asiakas vertaa omia odotuksiaan ja saatua palvelua tai tuotetta keskenään. Mikäli se vastaa odotuksia, asiakas todennäköisemmin ostaa jatkossakin samalta yritykseltä, sekä mahdollisesti suosittelee yrityksen tuotteita eteenpäin. (Kotler ym 2012, 277).

Uusiasiakashankinnan työkaluna toimii internetmarkkinointi, joten on tutkittavaa mitkä markkinointikeinot toimivat ostoprosessin eri vaiheissa. Alla olevasta taulukosta 2 nähdään, että markkinoinnin keinoihin ja kohdentamiseen vaikuttaa se, mihin kohtaan ostoprosessia pyritään vaikuttamaan. Näin pystytään valitsemaan yritykselle sopivat markkinointikanavat. (Lahtinen 2013, 170.)

Taulukko 2. Ostoprosessin vaiheet ja markkinointikeinot (Lahtinen 2013, 171).

| | Vaihe | Markkinoinnin tavoite | Keinoja |
|---|-----------------------------|--|--|
| 1 | Ongelman tunnistaminen | Tarpeen synnyttäminen | Massamedia: radio, printtimedia, tv, bannerimainokset |
| 2 | Tiedon etsiminen | Liikenteen ohjaaminen verkkosivulle | Hakukoneoptimointi, Hakukonemainonta (jatkuva tiedon keruussa myös massamedia), muu verkkomainonta |
| 3 | Vaihtoehtojen vertailu | Liikenteen ohjaaminen verkkosivulle | Hakukoneoptimointi, Hakukonemarkkinointi, muu verkkomainonta |
| 4 | Ostopäätös | Ostopäätökseen kannustaminen | Konversio-optimointi, oston esteiden poistaminen, kohdennettu mainonta verkossa |
| 5 | Ostoksen jälkeinen toiminta | Positiivisen kuvan muodostuminen, uudelleen ostot, kanta-asiakkuus | Toimituksen etenemisestä tiedottaminen, laadukkuus, uutiskirjeet, jälkimarkkinointi |

3.2 Asiakkaan ostoprosessin hyödyntäminen NEOn tapauksessa

Tutkimalla asiakkaan ostoprosessin vaiheita, tietoa voidaan hyödyntää NEOn uusasiakashankinnassa Venäjällä.

Saadakseen enemmän leikkauspotilaita Venäjältä, NEOn on oltava esillä jo tiedonhaun-vaiheessa, sillä asiakas on jo tunnistanut tarpeensa ja etsii nyt yritystä, jolta palvelun voisi ostaa. Taulukosta 2 nähdään, että tiedonhaun-vaiheessa tehokkaimmat markkinointikeinot verkossa ovat hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi, sillä potentiaalinen venäläinen asiakas lähtee etsimään ulkomaalaisia sairaaloita hakukoneista. Muu verkkomainonta, kuten bannerimainonta, edesauttaa sitä, että asiakas löytää NEOn sivuille.

Tiedonhaun jälkeen venäläinen asiakas aloittaa eri sairaaloiden vertailun. NEOn tulee erottautua kilpailijoista, jotta asiakas valitsee heidän palvelunsa. Taulukon 2 mukaan verkkomainonta ja hakukonemarkkinointi ovat ne keinot, joilla asiakas saadaan houkuteltua yrityksen sivuille. Mainosten pitää näkyä hakukoneissa sekä muissa sivustoissa, sillä se parantaa yrityksen imagoa ja kasvattaa brändiä. Myös verkkosivun sisällön on oltava houkutteleva ja vakuuttava. Sivuilla NEOn kannattaa tuoda esille omia vahvuuksiaan. Projektin tarkoituksena on tuoda esiin nämä argumentit venäläisille asiakkaille verkkosivujen ja hakukonemarkkinoinnin avulla niin, että asiakas tekee hankintapäätöksen NEOn eduksi.

Ostopäätösvaiheessa taulukon 2 mukaan tehokkaimmat keinot ovat muun muassa oston esteiden poistaminen sekä kohdennettu mainonta verkossa. NEOn tapauksessa on oleellista, että asiakas voi helposti ottaa yhteyttä asiakaspalveluun.

Viimeinen vaihe asiakkaan ostoprosessissa on hankinnan jälkeinen toiminta. NEOssa se on leikkausajan sopiminen, potilaan saapuminen, leikkaus, leikkauksesta toipuminen sekä lääkärin kontrollikäynti.

Tutkimalla asiakkaan ostoprosessia voi päätellä, että NEOn kannalta uusasiakashankinnan tärkeimmät vaiheet ovat tiedon haku- ja vaihtoehtojen arviointi-vaiheet. NEOn kannattaa suunnata markkinointia leikkauspalveluista kiinnostuneelle kohderyhmälle Venäjällä. Seuraavaksi käydään läpi kustannustehokkaimmat tavat markkinoida venäläisille asiakkaille.

3.3 Markkinointi kansainvälisessä ympäristössä

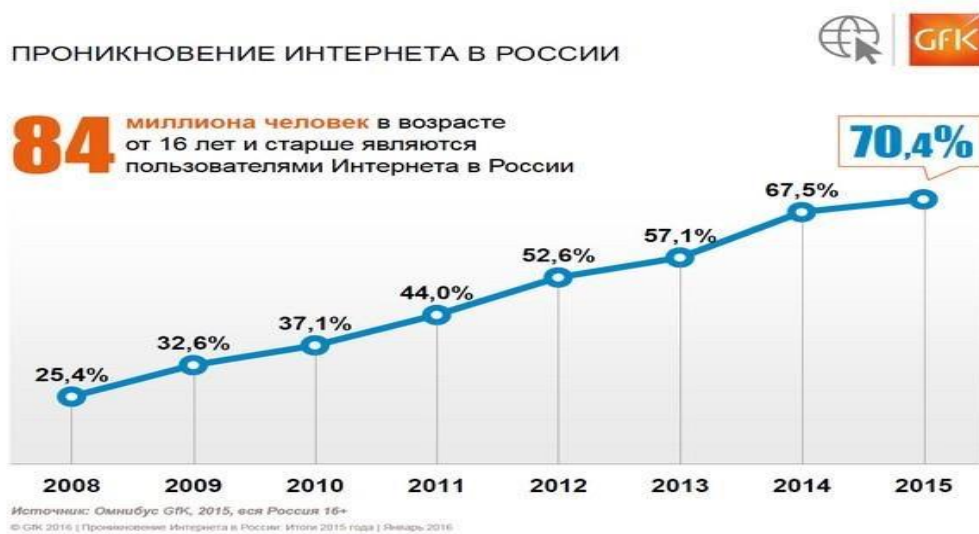
Markkinoinnin tavoitteena on tuotteen tai palvelun kysynnän kasvattaminen. Markkinointi tarkoittaa kaikkia niitä keinoja, joita yritys hyödyntää esitellessään itseään, tuotteitaan tai palveluita sekä niitä toimenpiteitä, jotka edistävät yrityksen tuotteiden ja palveluiden tunnettua ja myyntiä. Esimerkkinä markkinoinnista voi olla yrityksen internetsivu, tyytyväisen asiakkaan palaute, lehtimainos, banneri verkossa tai puhelinsoitto myyjältä. Hyvä asiakaspalvelu tai tuotearvostelu on myös markkinointia. (Virtanen 2010, 15.)

Kansainvälisessä markkinoinnissa on tärkeä valita oikea markkinointistrategia ja -kanavat. Kohdemaan mainontakulttuuri voi olla erilainen kuin kotimaassa, jolloin kotimaassa toimivat menetelmät eivät välttämättä ole yhtä tehokkaita (Tiri & Peltola 2011, 153). Vaikka brändi olisi hyvin tunnettu kotimaassa, sen imagoa ulkomailla pitää monesti luoda ns. tyhjästä (Mediatalo Toimelias Oy 2011). NEOn tapauksessa tämä tarkoittaa sitä, että markkinointistrategiassa pitää alkuvaiheessa keskittyä yrityksen näkyvyyden lisäämiseen.

4 INTERNETMARKKINOINTI VENÄJÄLLE

4.1 Internetin käyttö Venäjällä

Venäläinen sivusto Bizhit.ru julkaisi helmikuussa 2016 artikkelin venäläisten internetin käytöstä. Siitä selviää, että kustannustehokkain tapa markkinoida Venäjällä on tällä hetkellä sähköinen markkinointi. Bizhitin viittaa venäläiseen GFK-tutkimukseen, jonka mukaan internetkäyttäjien määrä on melkein kolminkertaistunut seitsemän vuoden aikana. (GFK 2016.)



Kuvio 2. Venäjän internetkäyttäjien määrä (Bizhit.ru 2016).

Kuvio 2 esittää internetin käyttöä Venäjällä vuosina 2008-2015. Kuviosta nähdään, että 84 miljoonaa (70,4%) yli 16-vuotiasta käyttää internetiä.

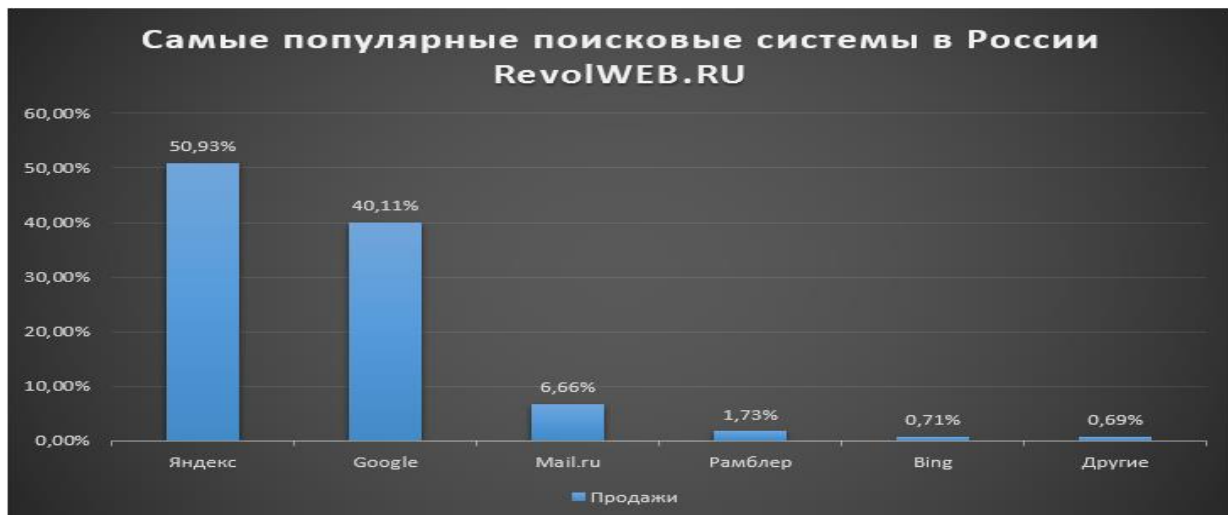
Tällä hetkellä yli 50 miljoonaa venäläistä käyttää mobiililaitteita ja noin puolet internetostoksista tehdään mobiililaitteiden avulla. Näistä syistä johtuen venäläiset yritykset panostavat mobiilinäkyvyyteen (Bizhit.ru 2016).

Mobiililaitteiden käytön kasvu johtuu siitä, että käyttäjät hakevat tietoa useiden laitteiden avulla. Yrityksen tuotteita ja palveluita etsitään älypuhelimella, jonka jälkeen asiakas syventyy aiheeseen kotikoneella. Informaatiota voidaan etsiä useasta laitteesta samanaikaisesti. Hyvä esimerkki tästä on vuoden 2015 Oscar-gaala. Katsojat seurasivat gaalaa televisiosta ja samanaikaisesti hakivat verkkokaupoista näyttelijöiden käyttämiä asuja. (Bizhit.ru 2016.)

NEOn mainoskampanjoissa kannattaa huomioida mobiililaitteita. Seuraavaksi selvitetään, millainen kotisivu toimii venäjän markkinoilla ja millaisia markkinointikanavia käytetään sen markkinoinnissa.

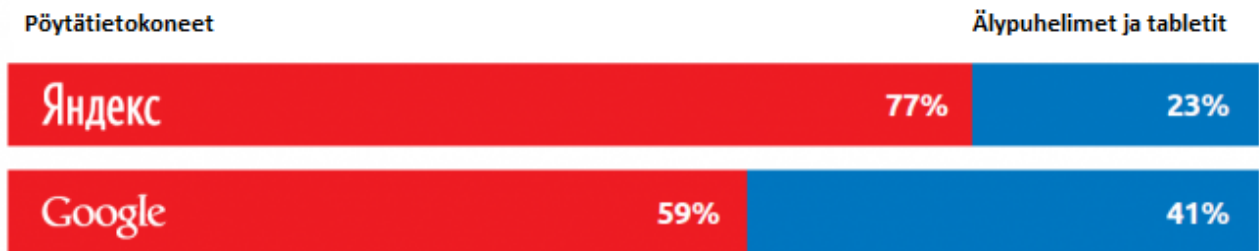
4.2 Google ja Yandex Venäjällä

Venäjän suosituimmat hakukoneet ovat Google ja Yandex. Yandexin hakukone on ollut suosituin, mutta Google on onnistunut kasvattamaan markkinaosuuttaan ja siitä on tullut Yandexin merkittävä kilpailija. Vuoden 2015 aikana Yandex menetti 2,8% käyttäjistään ja Googlen käyttäjämäärä kasvoi 5%. Vuodesta 2014 lähtien Google ja Yandex ovat käyttäneet yhteistä Display-verkostoa. Display-verkosto on yli miljoonan verkkosivuston ja sovelluksen ryhmä, jossa näytetään banneri- ja tekstimainokset. (Revolweb 2016.)



Kuvio 3. Venäjän suosituimmat hakukoneet vuonna 2015 (Revolweb 2016).

Kuvio 3 seuraa, että vuonna 2015 Yandexin osuus oli noin 51% ja Googlen 40%. Iso tekijä Googlen suosion kasvussa on Android-mobiililaitteet. Googlella on oma käyttöjärjestelmä, joka on suunniteltu Android-laitteisiin. Tämä vaikuttaa siihen, että Android-mobiililaitteiden käyttäjät käyttävät pääsääntöisesti Googlen hakukonetta. (Revolweb 2016.)



Kuvio 4. Venäjän hakukoneet: mobiililaitteiden ja pöytäkoneiden käyttäjät (Revolweb 2016).

Kuvio 4 näyttää Google- ja Yandex-käyttäjien laitejakauman. Punainen väri tarkoittaa pöytäkoneita ja sininen väri älypuhelimia ja tabletteja. Kuvioista nähdään, että noin 60% mobiililaitteiden käyttäjistä hakee tietoa Googlestä.

Googlen myös uskotaan jatkavan kasvuaan Venäjällä, sillä Android-mobiililaitteiden käyttäjien kasvu vaikuttaa positiivisesti myös Googlen käyttäjälukemiin (Revolweb 2016).

4.3 Internetmarkkinointi - mikä toimii Venäjällä?

Internetmarkkinointi on yleistermi, jolla tarkoitetaan kaikkea internetissä tehtävää markkinointia. Internetmarkkinointiin voidaan laskea mm. bannerimainonta, hakusanamainonta, blogin pitäminen sekä sosiaalisen median hyödyntäminen viestien levityksessä (Rantala 2016).

Yritysten markkinoinnissa ja myynissä internet on joko syrjäyttänyt kokonaan perinteiset markkinointikanavat tai radikaalisti vähentänyt niiden käyttöä (Havumäki ja Jaranka 2014, 9). Venäjällä internetmainonnalla on tärkeä rooli yrityksen markkinointistrategiassa. Tämä opinnäytetyö viittaa Berezhnevin ja Ciganukin kirjoittamaan internetmarkkinointioppaaseen. Opas antaa ohjeet yrityksille, jotka suunnittelevat internetmarkkinointia Venäjälle.

Berezhnevin ja Ciganukin mukaan internetmainonnan päätavoitteet ovat:

- kävijämäärän kasvattaminen
- uusien tuotteiden lanseeraus ja myynti
- brändin kehittäminen
- yrityksen imagon parantaminen

- sivuston kaupallistaminen, eli kävijöiden muuttaminen yrityksen liikevaihdoksi.(Berezhnev & Ciganuk 2015.)

Verkkosivu ei voi saada paljon kävijöitä tai tulla suosituksi Venäjällä ilman mainontaa ja jatkuvaa kehitystyötä. Sivuston kehittämiseksi ja Venäjän internetmainonnan päätavoitteiden toteuttamiseksi voidaan käyttää seuraavia työkaluja:

- hakusanamainonta
- bannerimainonta
- sähköpostimarkkinointi
- hakukoneoptimointi eli SEO (Seach Engine Optimization)
- markkinointi sosiaalisessa mediassa
- videomainonta
- WEB-analytiikka (Berezhnev & Ciganuk 2015.)

Berezhnevin ja Ciganukin mukaan yrityksen tulee käyttää kaikkia markkinointityökaluja yhtäaikaaisesti. Markkinointikampanja, jossa käytetään useita eri kanavia, saa paremmat tulokset kuin yhden kanavan kampanja. Tätä kutsutaan synergiseksi vaikutukseksi. Esimerkiksi yritys, joka myy kielikursseja verkossa, voi internetmarkkinoinnissa käyttää:

- verkkosivua tai blogia, jonka sisältö on hakukoneoptimoitu
- hakusanamainontaa
- kohdistettua bannerimainontaa
- sosiaalisen median sivua ja sen markkinointia (Berezhnev & Ciganuk 2015.)

4.4 Venäjän internetmarkkinoinnin työvälineet

4.4.1 Hakusanamainonta

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan mainontaa hakukoneissa kuten Google tai Yandex. Hakusanamainonta on erittäin kustannustehokasta ja kohdennettavaa mainontaa. Sen kasvu Venäjällä viiden vuoden aikana on ollut 10–60 % vuodessa. Venäläiset yritykset

panostavat entistä enemmän hakusanamainontaan, sillä sen ROI (Return on investment) on korkea. Taulukko kolme esittää hakusanamainonnan vahvuudet ja heikkoudet. (Berezhnev & Ciganuk 2015b.)

Taulukko 3. Hakusanamainonnan vahvuudet ja heikkoudet (Berezhnev & Ciganuk 2015b.)

| Hakusanamainonnan vahvuudet | |
|-------------------------------------|--|
| Oikean asiakkaan tavoittaminen | Asiakas etsii tuotteet tai palvelut itse |
| Mainonnan nopeat tulokset | Ensimmäiset kävijät verkkosivuille saa jo muutaman tunnin päästä kampanjan käynnistymisestä |
| Markkinointi pienellä budjetilla | Mainoskampanjan saa käyntiin jopa muutaman euron päiväbudjetilla |
| Mainoskampanjan joustavuus | Hakusanoja, mainostekstejä, aluetta yms. voi muokata asiakkaan yrityksen tarpeiden mukaan |
| Kattava seuranta | Mainonnan tulokset ovat tarkasti mitattavissa |
| Hakusanamainonnan heikkoudet | |
| Mainoskampanjan lyhytaikainen teho | Mainos näkyy ja toimii niin kauan, kun mainosbudjetti riittää. |
| Riski ylittää mainosbudjetti | Hakusanamainonnassa on riski ylittää mainosbudjetti tai maksaa turhista kävijöistä, mikäli mainoskampanja on kohdistettu tai rajoitettu väärin |
| Ei sovi kaikille aloille | Hakukonemainonta ei sovi niille aloille, jossa hankintapäätökset tehdään muualla kuin internetissä |

Hakusanamainonta avataan tarkemmin opinnäytetyön kuudennessa luvussa.

4.4.2 Bannerimainonta

Hakukonenäkyvyyden lisäksi internetnäkyvyyttä voi luoda bannerimainonnan avulla. Bannerimainos voi olla joko animoitu tai staattinen kuva tai esitys. Banneri toimii linkkinä kohdesivulle. Mainostilaa bannerille ostetaan joko suoraan verkkosivuston tarjoajalta tai mainosverkoston kautta. Bannerimainontaa voi verrata perinteiseen lehtimainontaan, jonka tarkoitus on luoda asiakkaan mielenkiintoa palveluun. Erona lehtimainontaan on kuitenkin se, että bannereiden kohdistettavuus oikealle kohderyhmälle sekä mitattavuus ovat monin verroin tarkempaa (Havumäki ja Jaranka, 2014, 155). Bannerimainonnan voi kohdistaa oikealle kohderyhmälle iän, paikkakunnan, sukupuolen, mielenkiinnon kohteiden tai harrastusten mukaan. Mainostaja voi myös päättää minkä tyyppisissä sivustoissa hänen bannerinsa näkyvät sekä nähdä tarkan tilaston näyttökerroista ja klikkauksista kävijäseurantaohjelman avulla.



Kuva 1. Esimerkkejä bannerimainonnasta (Iltalehti 2016).

Kuva 1 esittää Iltalehden verkkosivun bannereita. Ne on ympyröity sinisellä.

4.4.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on tehokas tapa markkinoida Venäjällä. Yritykset lisäävät verkkosivuille mahdollisuuden tilata uutiskirjeen, jonka avulla kerätään asiakkaiden

sähköpostiosoitteita markkinointia varten. Sähköpostiviestien ei aina tarvitse sisältää mainoksia. Niiden kautta voi myös lähettää ajankohtaista tietoa yrityksen toiminnasta ja alan uutisista. Sähköpostiosoitteita voi kerätä myös järjestämällä kilpailuja, joissa osallistujalta edellytetään yhteystietojen antamista. (Berezhnev & Ciganuk 2015.)

4.4.4 Verkkosivut ja hakukoneoptimointi

Verkkosivun rooli on olla yrityksen myyjä. Sen viestin on oltava selkeä ja houkutteleva. Yritysilmeen ja brändin on oltava luotettava ja yhteydenottomahdollisuuden helposti löydettävissä. Sivuston pitää antaa vastaukset asiakkaan kysymyksiin sekä luoda positiivinen vaikutus, jotta asiakas ottaisi yhteyttä puhelimitse tai sähköpostitse. Oma verkkosivu ovat paras paikka näyttää yrityksen brändi juuri sellaisena kuin sen halutaan näkyvän. (Kalliola 2012, 173.)

Verkkosivujen pitää olla hakukoneoptimoidut, jotta ne skaalautuvat Venäjän hakukoneissa. Hakukonenäkyvyys pitää huomioida sivujen suunnittelussa ja toteutuksessa. Sivuston on oltava myös responsiivinen, jotta se näkyy mobiililaitteissa. Toimiva verkkosivusto on pitkäaikainen sijoitus, joka myy yrityksen tuotteita ja palveluita. Sivusto ilman näkyvyyttä on kuin majakka ilman valoa, sillä muuten uudet asiakkaat eivät löydä sitä. (Havumäki ja Jaranka, 2014, 80-81.)

4.4.5 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media eli some on nykypäivänä merkittävä osa yritysten markkinointiviestintää. Se on kanava, jossa ihmiset etsivät tietoa, antavat tukensa itseään kiinnostaville yrityksille ja jakavat kokemuksensa verkostoissaan. Venäjällä suosituimmat somekanavat ovat Facebook, Vk eli V Kontakte, Odnoklassniki, Instagram ja LiveJournal.

Some markkinoinnin suurimmat edut ovat:

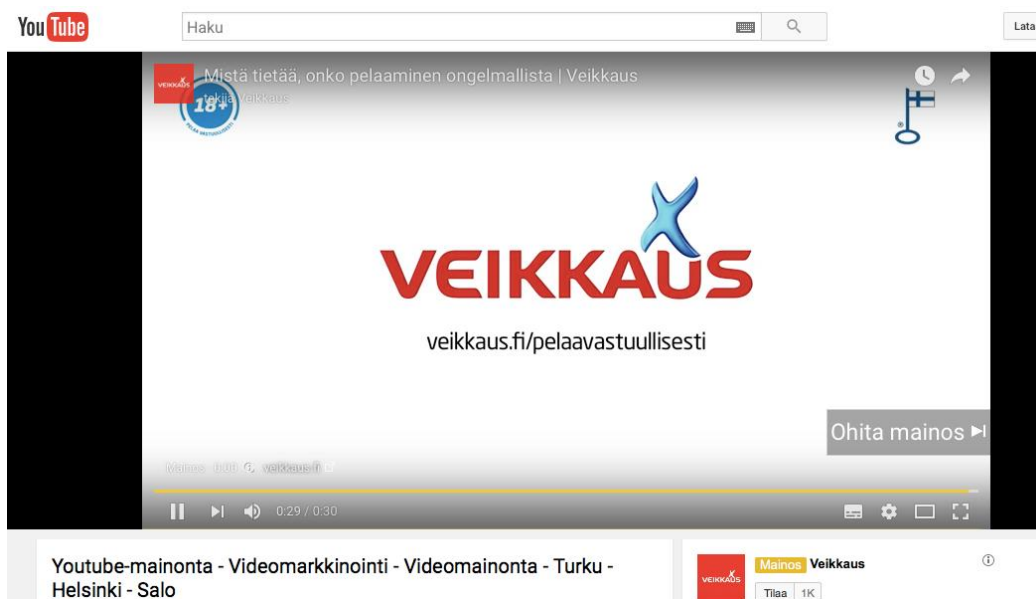
- some-sivun tai ryhmän tekeminen ei maksaa mitään
- some-ympäristö on tuttu asiakkaille, joten heidän on helpompaa asioida yrityksen kanssa tai tykätä yrityksen sivusta
- laajat kommunikointimahdollisuudet yrityksen ja asiakkaan välillä (keskustelut, chatti, kommentit yms)

- mahdollisuus esittää tuotteita ja palveluita nopeasti lataamalla kuvia tai videoita
- yrityksen some-sivuun liittyminen on helppoa. (Berezhnev & Ciganuk 2015.)

Some-sivun avulla yritykset voivat tehdä markkinatutkimuksia sekä houkutella uusia asiakkaita seuraamaan yritystä. Sivun tehtävänä on tuotteiden markkinoinnin lisäksi yrityksen imagon kehittäminen. Yrityksen verkkosivua voi verrata kaupan näyteikkunaan ja some-sivua kaupan myyjään. (Berezhnev & Ciganuk 2015.)

4.4.6 Videomainonta

Videomainonta on myös tehokas tapa markkinoida Venäjällä. Venäjällä YouTuben ja RuTuben videopalveluiden katsojien määrä on noin 25 miljoonaa katsojaa kuukaudessa. Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa ja liikkuva kuva moninkertaistaa yrityksen viestin tehon. Venäjällä Youtube-mainonta on televisiomainontaa edullisempaa ja sen voi kohdistaa samalla tavalla kuin bannerimainokset. Tämän avulla yritys voi toteuttaa tehokkaita kampanjoita oikealle kohderyhmälle myös pienellä budjetilla. (Berezhnev & Ciganuk 2015.)



Kuva 2. Veikkauksen Youtube-mainoksessa katsojalla on mahdollisuus ohittaa mainos viiden sekunnin jälkeen.

4.4.7 WEB-analytiikka

Verkossa lähes kaikki on mitattavissa. Web-analytiikan avulla hankitaan tietoa verkkosivujen kävijöistä ja heidän käyttäytymisestään sivustolla. (Leino 2011, 83.)

Yrittäjän on tärkeää saada tietoa verkkosivujensa kävijöistä ja siitä, kuinka tehokkaasti markkinointi toimii. Muihin markkinointikanaviin verrattuna internet on monessa suhteessa ylivertainen helpon ja tarkan mitattavuutensa ansiosta. Seurannassa tuloksia verrataan tavoitteisiin ja päätellään, onko markkinointi mennyt haluttuun suuntaan. Analytiikan avulla yritys lisää markkinoinnin kannattavuutta. Web-analytiikka on tehokkaan hakusanatutkimuksen ja hakukoneoptimoinnin perusedellytys. Sen avulla voidaan mitata ostoja, rekisteröintejä ja yhteydenottopyyntöjä (Konversio-mittaus). (Havumäki ja Jaranka 2014, 168.)

4.4.8 Asiakaspalvelu venäjän kielellä

Venäjänkielisen asiakaspalvelun hyödyn voi mitata rahassa ja parempana myyntituloksena. Usein käy niin, että kiinnostunut asiakas ottaa yhteyttä, vaikka lopullista ostospäätöstä ei ole vielä tehty, jolloin laadukas asiakaspalvelu viimeistelee tilauksen. (Tiri & Peltola 2011, 167.)

NEOssa on töissä venäjää puhuvat sairaanhoitajat Ekaterina Berezina-Zenikova ja Natalia Kotliar. Berezina-Zenikovan (2016) mukaan venäläisten englanninkielentaito on usein heikkoa, joten asiakas on arka ottamaan yhteyttä, mikäli yrityksessä ei puhuta venäjää. Yleensä puhelinsoitto tai sähköposti on kuitenkin välttämätön, sillä terveystietojen tilaaminen ulkomailta ei onnistu ilman potilaan tilanteen kartoittamista.

Berezina-Zenikovan ja Kotliarin (2016) mukaan tyypillinen asiakas tiedustelee leikkauksen hintaa, jolloin häntä pyydetään lähettämään saatu lääkärinlausunto sekä röntgen- ja/tai magneettikuvat. Saatujen kuvien perusteella NEO:n lääkäri antaa oman lausuntonsa. Asiakaspalvelu selvittää myös, mitä muita palveluita asiakas tarvitsee, kuten kuljetukset ja majoitus sukulaisille, jonka jälkeen asiakkaalle tehdään tarjous. Tarjouksen hyväksymisen jälkeen asiakkaan kanssa sovitaan leikkauspäivä. Asiakaspalvelija ohjaa tätä prosessia ja ratkaisee mahdolliset ongelmatilanteet. (Berezina-Zenikova, 2016; Kotliar, 2016)

4.5 Pietarin potentiaali uusasiakashankinnassa

NEOn tavoitteiden mukaisesti heidän uusasiakashankintakampanjansa keskittyy Pietariin. Se on usein ensimmäinen etappi suomalaisille Venäjän-markkinoille lähtijälle, sillä Pietarilla ja Suomella on vuosisatoja pitkät perinteet kaupankäynnissä (Stenholm 2011, 56).

Vaikka venäläisillä on tarjontaa myös omassa maassaan, ulkomailta haetaan nimenomaan laatua (Suomen Yrittäjät Kuopio 2014, 9). Tämä käytäntö pätee myös terveysalan palveluihin.

Maaliskuussa 2013 toimittaja Irina Baglikova kirjoitti artikkelin ”Miksi pietarilaiset hakeutuvat hoitoon Suomeen ja muihin maihin”. Artikkelin kertoo, että Suomessa asiakas saa korkeatasoista hoitoa hyvin lähellä Pietaria. Allegro-juna Pietarista Helsinkiin mahdollistaa sen, että matka kestää vain neljä tuntia. Junassa on pyörätuolipaikkoja, jotka helpottavat potilaiden kuljettamista (Baglikova 2013).

Pietarilaisten terveysturistien mukaan Suomen sairaalat ovat mukavia ja hoito on korkeatasoista. Myös jotkut palvelut, kuten synnytys, voivat olla jopa edullisempia kuin pietarilaisella yksityisklinikalla. Asiakkaat luottavat suomalaisten lääkäreiden ammattitaitoon sekä arvostavat muita oheispalveluita, joita Suomi tarjoaa, kuten hyvät kuntoutumismahdollisuudet ja toimivat kulkuyhteydet (Baglikova 2013).

Suomen terveyspalvelut ovat arvostettuja Pietarissa, mutta terveysturistien määrä on vielä pientä. Noin 30 000 pietarilaista hakee hoitoa ulkomailta vuosittain, mutta heistä vain 1% ostaa palveluita Suomesta. Venäläiset matkustavat pääasiassa Saksaan ja Israeliin, sillä nämä maat ovat olleet Venäjän markkinoilla paljon pidempään ja mainostavat aggressiivisemmin. (Baglikova 2013.)

Pietarin alue antaa hyvät mahdollisuudet uusasiakashankintaan, sillä venäläisten suhtautuminen Suomen terveysalan yrityksiin ja palveluihin on erittäin myönteistä. Haasteena on kuitenkin se, että kilpailijamaat ovat vielä tunnetumpia Venäjällä. Myös ruplan nykyisellä kurssilla on ollut negatiivinen vaikutus asiakashankintaan, sillä venäläisten ostovoima on pienentynyt noin 50%:lla viimeisen kahden vuoden aikana (Valuuttakursit.org 2016).

5 INTERNETMARKKINOINTISTRATEGIAN LUOMINEN NEOLLE

Projektin ensimmäisenä vaiheena oli luoda NEOLle uudet verkkosivut. Se toteutettiin kesällä 2015. Uudessa verkkosivussa panostettiin uusasiakashankintaa edistäviin funktioihin, kuten houkutteleva ja selkeä ulkoasu, hakukoneoptimointi ja responsiivisuus. Samalla lisättiin uudet palveluosiot.

Uuden sivuston markkinointikampanjat aloitettiin helmikuussa 2016 ja niiden kesto oli 2-4 kuukautta. Budjetin rajallisuudesta johtuen piti valita Googlen ja Yandexin välillä. Luvussa 4.2 mainituista syistä NEO päätti mainostaa Googlessa. Yritys käyttää Google-mainontaa aktiivisesti Suomessa, joten Googlen markkinointityökalut, -toiminta ja -periaatteet ovat sille entuudestaan tuttuja. Kampanjat toteutettiin Googlen hakukoneessa ja banneriverkostossa.

Google-mainonnassa NEOn johto päätti kohdistaa 70% mainosbudjetista ortopediaan, sillä se on yrityksen myydyin palvelu. Ortopedia-kampanjat rakennettiin niin, että mainonta tapahtui pääasiallisesti bannereina Display-verkossa ja pieni osuus käytettiin hakusanamainontaan. Syy siihen oli se, että alkuvaiheessa Display-kampanjalla pyrittiin kasvattamaan NEOn brändiä Pietarin alueella ja luomaan mielenkiintoa potentiaalisille asiakkaille olemalla paljon esillä. Samalla periaatteella rakennettiin myös plastiikkakirurgian kampanja, jonka suuruus oli 15% projektin kokonaisbudjetista. Silmäkirurgian mainokset, myös 15% kokonaisbudjetista, toteutettiin vain Display-verkossa.

NEOn vk.com:in yrityssivulla oli projektin alussa 684 tykkääjää (Sairaala NEO 2016c). Berezina-Zenikovan (2016) mukaan sivu on lähinnä informatiivinen. Sen tehtävänä on tuottaa mielenkiintoista sisältöä, joka vahvistaa NEOn brändiä Venäjällä. Yrityssivua päivitetään muutamia kertoja kuukaudessa. Päivitykset kertovat pääsääntöisesti NEOn referenssiasiakkaiden leikkauksista sekä muista tärkeistä uutisista. Referenssiasiakkaina ovat usein tunnetut urheilijat. NEOn Vk.com:in sivustoa ei markkinoitu erikseen, vaan sen päivittäminen jatkui samaan tapaan kuin ennenkin.

Tärkeänä osana internetmarkkinointistrategiaa oli tulosten ja kävijöiden seuranta ja analyysi. WEB-analytiikan avulla tutkittiin mainosten tehokkuutta ja optimoitiin kampanjat sen mukaan. Samalla selvitettiin, kuinka hyvin sivusto löytyi hakukoneista luonnollisesti ilman mainoskampanjaa. Tavoitteena oli saada selkeä kuva verkkosivun kävijöistä, heidän tuloreiteistään ja aktiivisuudestaan.

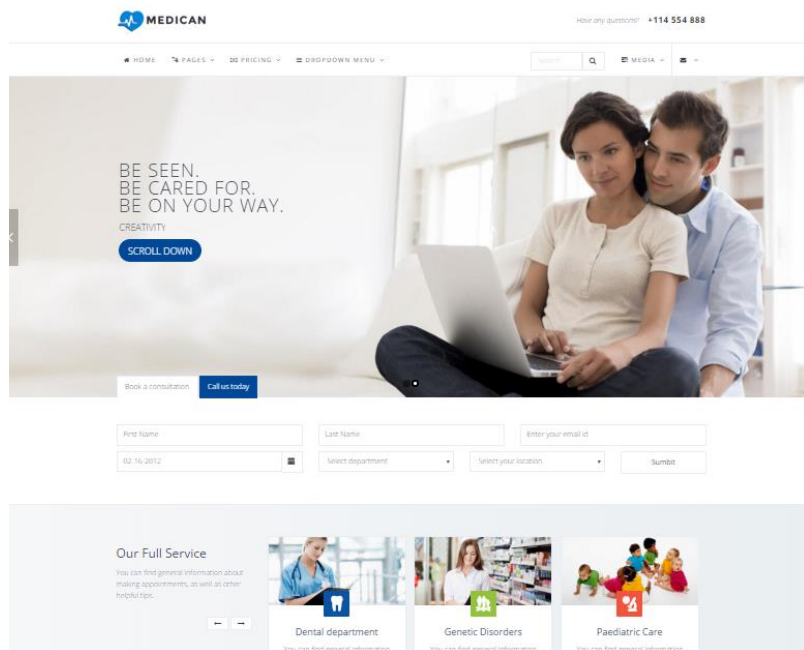
6 UUSASIAKASHANKINTAKAMPANJAN TOTEUTUS

Tässä luvussa käsitellään NEOlle toteutetun projektin eri vaiheita, käydään läpi uuden verkkosivun suunnittelua ja toteutusta. Samalla avataan projektissa tehdyt suunnitteluratkaisut ja niiden syyt. Luvussa esitetään myös NEOn Google-mainoskampanjat sekä asennettu kävijäseurantaohjelma (Google Analytics).

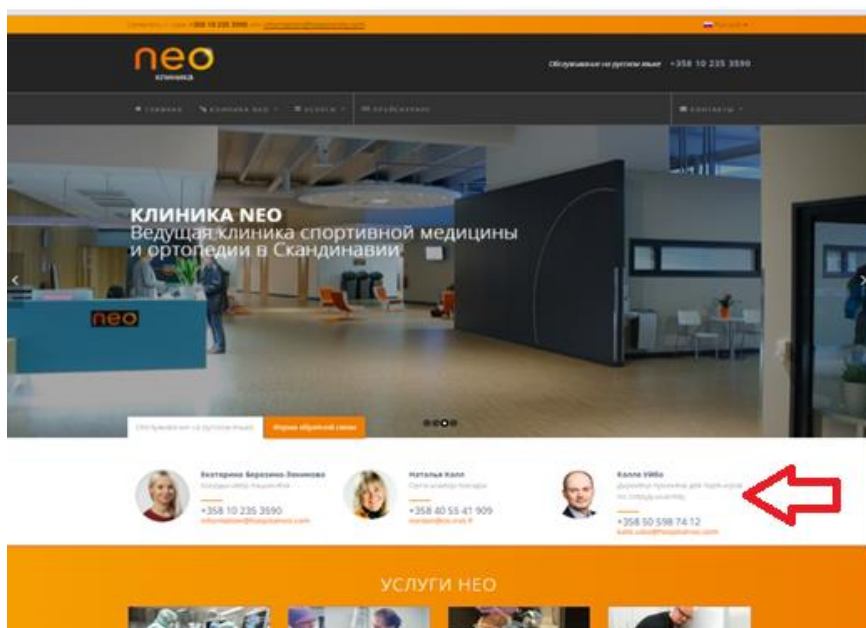
6.1 NEOn uudet verkkosivut

Ennen projektin alkua NEOn sivuston palvelu-osio piti sisällään ortopedian, kuvantamispalvelun ja plastiikkakirurgian osiot. Internetsivuilla ei ollut omaa mobiiliversiota, eikä se ollut responsiivinen. Yrityksen johto halusi päivittää sivuston ilmettä.

Internetsivun toteuttamisessa päätettiin käyttää valmista WordPress-julkaisualustan Medican-nimistä internetsivun pohjaa, joka on suunniteltu terveysalan yrityksille. Pohja on hyvin monipuolinen ja sisältää useita muokkausmahdollisuuksia. Se rakentuu useista elementeistä, joita voi muokata yrityksen tarpeiden mukaan. Suunnitteluvaiheessa päätettiin, että internetsivun värimaailma on sama kuin yrityksen logossa – musta/oranssi/valkoinen, joten sivusto toteutettiin sen pohjalta.



Kuva 3. Medican-verkkosivupohja (Medican 2016).



Kuva 4. Sairaala NEO:n sivusto Medican-verkkosivupohjalla (Sairaala NEO 2016a).

Medican-verkkosivupohja on visuaalisesti miellyttävä, asiallinen ja helppo navigoida.

Venäläisten asiakkaiden yhteydenottojen helpottamiseksi venäjänkielisen asiakaspalvelun yhteystiedot sekä yhteydenottokaavake sijoitettiin etusivulle. Tämä näkyy kuvassa 4.

6.1.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla pyritään lisäämään verkkosivun kävijöiden määrää ”nostamalla” sivustoa mahdollisimman korkealle hakukoneiden hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi on eri asia kuin hakukonemainonta, sillä hakukoneoptimoinnilla pyritään vaikuttamaan orgaaniseen tai luonnolliseen hakutuloslistaan, kun taas hakukonemainonta lisää mainoksia hakutuloslistan yläpuolelle. Hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan hakukoneen sivustolla antamaa arvoa muokkaamalla sen sisältöä sekä hankkimalla sivustolle viittauksia ulkopuolisilta sivustoilta. (Lahtinen 2013, 177.)

Hakukoneoptimointi jakaantuu sisäiseen ja ulkoiseen optimointiin. Sisäisessä hakukoneoptimoinnissa keskitytään oman sivuston sisällön ja koodin parantamiseen siten, että se saa paremman aseman halutuilla hakusanoilla. Ulkoinen optimointi on sivuston hakukonenäkyvyyden parantamista ulkopuolisten linkkien avulla. Ulkoinen optimointi on monimutkaisempi prosessi kuin sisäinen optimointi. (Lahtinen 2013, 177.)

Sisäinen optimointi on helpompaa, sillä sivuston tekijä voi itse vaikuttaa sivuston rakenteeseen ja sisältöön (Lahtinen 2013, 177).

Sisäiseen optimointiin vaikuttavat seuraavat asiat:

- verkkotunnus (Domain)
- verkko-osoitteet (URL)
- sivun otsikko (<title>)
- kuvien alt-määritteet
- HTML-merkintäkieli
- dokumentin rakenne
- sivujen latausnopeus
- säännöllinen päivittäminen
- metatiedot
- robots.txt-tiedosto
- sivustokartta. (Lahtinen 2013, 180-186.)

NEOn uusille sivuille on tehty sisäistä optimointia. Medican-verkkosivupohja on jo valmiiksi hakukoneystävällinen, eli se mahdollistaa yllämainittujen optimointiin vaikuttavien ominaisuuksien muokkaamisen.

6.1.2 Responsiivinen internetsivu

Responsiivisuus tarkoittaa sitä, että sivusto taipuu tyylikkäästi erilaisille näytöille ja päätelaitteille, mukaan lukien mobiililaitteet. Tämä on nykyaikaista, sillä päätelaitteet ja niiden käyttö ovat eräänlaisessa murrosvaiheessa. Ihmiset käyttävät yhä enemmän verkkopalveluja erilaisilla päätelaitteilla, eritoten mobiililaitteilla. (Suojanen 2015.)

Google muutti algoritmiaan 21.4.2015. Muutos vaikutti siten, että mobiilihaussa responsiiviset eli mobiiliystävälliset sivut nostetaan haussa ylös ja näin ollen sivustot, jotka eivät ole mobiiliystävällisiä sijoittuvat automaattisesti alas. Googlen tarkoituksena oli painottaa mobiilihaussa sivustoja, joita on helppo käyttää mobiililaitteilla. (Suojanen 2015.)

6.1.3 Ru-verkkotunnus

Verkkotunnus (domain) ja verkko-osoite (URI - Uniform Resource Identifier) ovat tärkeitä sekä brändin että hakukonenäkyvyyden kannalta. Verkkotunnuksen pitää olla helppo ja

mielellään sisältää yritykselle tärkeitä hakusanoja. Molemmat näkyvät käyttäjälle selaimen osoitepankissa ja hakukoneiden tuloksissa. Mikäli verkkotunnuksessa tai verkko-osoitteessa esiintyy hakusana haun yhteydessä, se lihavoidaan kiinnostavamman näköisiksi. (Lahtinen 2013, 180.)

Ru-domain on oleellinen asia Venäjän internetnäkyvyyden kannalta, sillä venäläiset hakukoneet suosivat ru-domaineja (Mediatalo Toimelias Oy 2012b). Hakutuloksiin vaikuttavat useat algoritmit ja ru-päätteinen verkkotunnus on yksi niistä.

Domainit ovat arvokkaita yritykselle. Mikäli yritys omistaa Venäjällä huomiota herättävän brändin, saattaa joku toinen varata tuotteen tai palvelun nimen venäläisellä domainpäätteellä. Pahimmassa tapauksessa kilpailija voi varata domainin itselleen ja hyödyntää yrityksen imagoa omiin tarkoituksiinsa. Tämänkaltaista toimintaa vie yrityksen näkyvyyttä ja voi vahingoittaa sen toimintaa Venäjän markkinoilla. (Mediatalo Toimelias Oy 2012b.)

NEOn johto päätti varata muutaman toiminnan kannalta tärkeän verkkotunnuksen yritykselle. Verkkotunnuksista tehtiin neljä eri versiota, jotta asiakas päätyisi sivuille, vaikka olisi tehnyt kirjoitusvirheen.

Domainit ovat:

- www.clinika-neo.ru
- www.klinika-neo.ru
- www.clinikaneo.ru
- www.klinikaneo.ru.

Samalla tehtiin päätös markkinoida Venäjällä NEOa nimellä Klinikka Neo, sillä siellä yksityissairaaloihin käytetään nimitystä klinikka.

6.1.4 Verkko-osoitteet

Hakukonenäkyvyyden parantamiseksi sivuston verkko-osoitteet (URI) suunniteltiin niin, että ne sisältävät tärkeitä hakusanoja. Sivusto on jaettu neljään eri pääryhmään: Urheiluklinikka, Kauneusklinikka, Silmäklinikka ja Muut palvelut (Kuvantaminen). Jokaisen pääryhmän alla on ryhmään kuuluvat palvelut.

Esimerkiksi polvikirurgian alasivun verkko-osoite sisältää seuraavat hakusanat:

- clinika-neo.ru/kirurgia/polvikirurgia
- <http://clinika-neo.ru/hirurgiya/hirurgiya-kolena/>.

6.1.5 Palvelut

Sivustoa toteutettaessa päätettiin helpottaa asiakkaan navigointia ja tiedonhakua jakamalla NEOn palvelut neljään eri pääryhmään: ortopedia, plastiikkakirurgia, silmäkirurgia ja kuvantamispalvelut. Tällä jaolla on merkitystä sisäisen optimoinnin kannalta, sillä jokaiselle palvelulle tehdään oma alasivu, jonka sisältö voidaan optimoida erikseen tärkeillä hakusanoilla.



Kuva 5. Sairaala NEOn palvelut (Sairaala NEO 2016a).



Kuva 6. Sairaala NEOn ortopedian alapalvelut (Sairaala NEO 2016b)

6.1.6 Asiakaspalvelu

Yhteydenoton helppous voi olla ratkaiseva tekijä, joka tekee nettisivuilla kävijästä asiakkaan. Potentiaalinenkin asiakas voi päättää olla ottamatta yhteyttä, mikäli hän kokee, että yhteydenotto sivujen kautta on hankalaa tai ei saa palvelua omalla äidinkielellään.

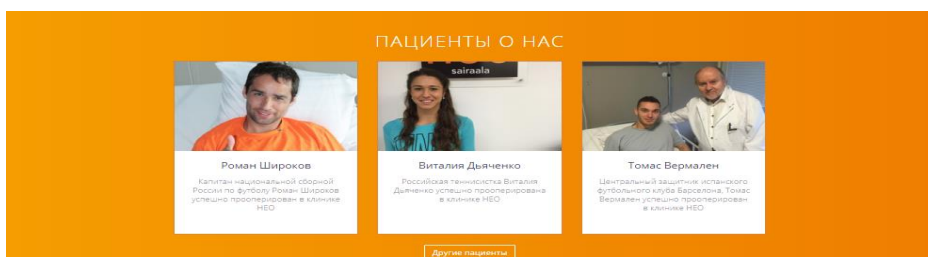
Toimivassa yhteydenottolomakkeessa on mahdollisimman vähän kenttiä ja asiakkaan ei tarvitse antaa henkilökohtaisia tietoja (Havumäki ja Jaranka, 2014, 110).

Sairaala Neon yhteydenottolomake sijoitettiin heti pääsivun kuvan alapuolelle. Samalle sivulle sijoitettiin NEOn venäjänkieliset yhteyshenkilöt ja heidän yhteystietonsa. Tarkoituksena oli ohjata asiakasta lähettämään yhteydenottopyyntö. Yhteydenottolomake on hyvin yksinkertainen. Sen kentät ovat: etunimi ja sukunimi, sähköposti, puhelinnumero ja palvelu, josta asiakas on kiinnostunut. Lomakkeessa lukee, että ottamalla yhteyttä asiakas ei sitoudu ostamaan NEOn palveluita.

Kuva 7. Sairaala NEOn yhteydenottolomake (Sairaala NEO 2016a).

6.1.7 Referenssit

Uuden verkkosivun etusivulle lisättiin Potilaskertomukset-osio, jossa näkyy aina kolme eri potilastarinaa. Tarinat lisätään blogimaisesti sivuille ja etusivun potilaita voi vaihtaa. Klikkaamalla kuvaa asiakas pääsee lukemaan potilastarinaa. Tämän osion tarkoitus on vakuuttaa asiakkaille, että he saavat korkean tason palvelua.



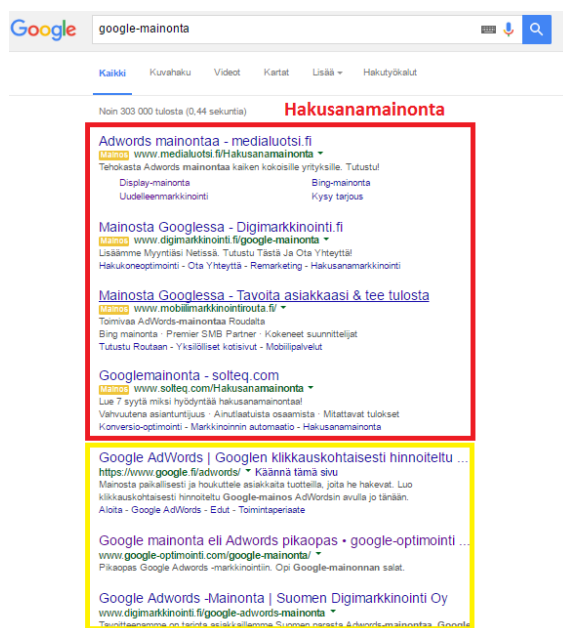
Kuva 8. Sairaala NEOn potilaskertomukset-osio (Sairaala NEO 2016a).

6.2 Google Adwords

NEOn Google-markkinointi koostui sekä AdWords eli hakusana- että Display-mainonnasta. Kampanja aloitettiin helmikuussa 2016 ja se jatkui huhtikuun 2016 loppuun asti. Projektin markkinointibudjetti jaettiin niin, että 80% budjetista käytettiin Display-mainontaan ja 20% AdWords hakusanamainontaan. Seuraavaksi käydään kampanjan yksityiskohdat läpi.

6.2.1 Google hakusanamainonta

Googlen orgaaniset hakutulokset ovat lahjomattomia ja niihin ei voi ostaa näkyvyyttä. Erillisille mainospaikoille voi ostaa kohdennettuja mainoksia. Mainostaja päättää millä hakusanoilla hän haluaa mainoksensa näkyvän. Mainonnan hinnoittelu perustuu klikkauksiin (CPC, Cost-per-click), jolloin pelkät mainosnäytöt eivät maksa mitään tai näyttökertoihin (CPM, Cost-per-thousand impressions), missä maksetaan mainosnäytöistä. Google hakusanamainonnalle suositellaan CPC-hinnoittelua. (Lahtinen 2013, 201.)



Kuva 9. Google.fi esimerkkejä hakusanamainonnasta (Google 2016).

Kuva 9 esittää orgaanisen hakutuloslistan (merkitty keltaisella värillä) ja hakusanamainosten paikat (merkitty punaisella). Hakutulossivulla voi olla maksimissaan 4+3 mainosta: neljä hakutuloslistan yläpuolella ja kolme alapuolella.

Hakusanamainonnan etuihin kuuluu mainosten tarkka kohdistettavuus juuri oikealle yleisölle. Mainokset voidaan kohdistaa eri seikkojen perusteella, kuten hakusanat, sijainti, kieli, viikonpäivä, kellonaika yms. (Lahtinen 2013, 201.)

AdWords-tekstimainokset rakentuvat kolmesta osiosta: otsikko, kahden rivin kuvaus ja näkyvä url-osoite. Avainsanoja kannattaa sijoittaa otsikkoon, jotta ne lisäävät mainoksen erottuvuutta. Otsikon maksimipituus on 25 merkkiä, näkyvän URL-osoitteen maksimipituus on 35 merkkiä ja kahden rivin kuvauksen 35 merkkiä/rivi. (Lahtinen 2013, 202.)

Ortopedian mainostekstit:

| | | |
|--|--|---|
| <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p>Врачи-ортопеды Наши опытные хирурги являются пионерами в ортопедии. clinika-neo.ru</p> </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p>Клиника НЕО - специалисты в области ортопедии. Наши клиенты спортсмены международного уровня! clinika-neo.ru/finland</p> </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p>Врачи-ортопеды Ведущая ортопедическая клиника в Финляндии. Звоните! clinika-neo.ru</p> </div> | <p>Ortopedia</p> <p>Ortopedia</p> <p>Ortopedia</p> | <p>Ortopedian erikoislääkäri Kokeneet kirurgimme ovat ortopedian edelläkävijöitä.</p> <p>Sairaala NEO – ortopedian asiantuntija. Asiakkaitamme myös huippu-urheilijoita.</p> <p>Lääkärit-ortopedit Maailman johtavin ortopedinen sairaala Suomessa. Soita meille!</p> |
|--|--|---|

Kuva 10. NEO:n ortopedian hakusanamainokset (Sairaala NEO 2016c).

Ortopedian päähakusanat ovat:

- "лучший ортопед" (paras ortopedi)
- "лучший пластический хирург" (paras plastiikkakirurgi)
- "ортопед в финляндии" (ortopedi Suomessa)
- "ортопед за границей" (ortopedi ulkomailla)
- "ортопед финляндия" (ortopedi Suomi)
- [ортопедическая хирургия] (ortopedinen kirurgia)
- Врачи-ортопеды (lääkärit ortopedit)
- Врачи-ортопеды за границей (lääkärit ortopedit ulkomailla)
- Клиника НЕО (Sairaala NEO)
- ортопедия (ortopedia).

Plastiikkakirurgian hakusanamainokset:

| | | |
|--|------------|--|
| Пластические хирурги Пластические хирурги в одной из лучших больниц мира. Ознакомьтесь! clinika-neo.ru | Estetiikka | Plastiikkakirurgit Yksi maailman parhaimmista Plastiikkakirurgia-sairaaloista. Tutustu! |
| Одна из лучших больниц мира. Врачи высшей категории. Ознакомьтесь! clinika-neo.ru/finland | Estetiikka | Yksi maailman parhaimmista sairaaloista. Huippulääkärit. Tutustu! |
| Клиника НЕО Одна из лучших больниц мира. Врачи высшей категории. Ознакомьтесь! clinika-neo.ru/finland | Estetiikka | Sairaala NEO. Yksi maailman parhaimmista sairaaloista. Huippulääkärit. Tutustu! |

Kuva 11. NEOn plastiikkakirurgian hakusanamainokset (Sairaala NEO 2016c).

Plastiikkakirurgian hakusanat ovat seuraavat:

- пластические хирурги в Германии (plastiikkakirurgit Saksassa)
- пластические хирурги в Турции (plastiikkakirurgit Turkissa)
- пластический хирург (plastiikkakirurgi)
- пластический хирург в Германии (plastiikkakirurgi Saksa)
- пластический хирург в Турции (plastiikkakirurgi Turkki)
- "пластическая хирургия в финляндии" (plastiikkakirurgia Suomessa)
- "пластическая хирургия за границей" (plastiikkakirurgia ulkomailla)
- "пластическая хирургия финляндия" (plastiikkakirurgia Suomi).

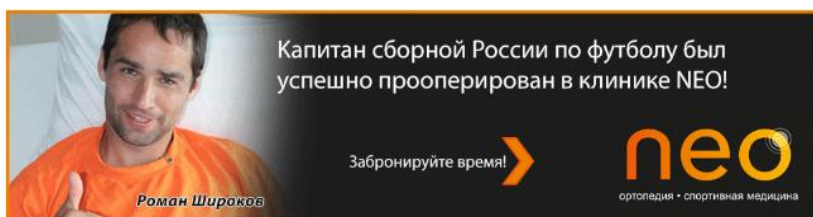
Plastiikkakirurgian hakusanayhdistelmiin lisättiin Saksa ja Turkki, sillä näiden maiden sairaalat ovat NEOn kilpailijoita..

6.2.2 Google Display-mainonta

Google Display -verkosto on yli miljoonan verkkosivuston ja sovelluksen ryhmä, jossa AdWords-mainoksia voidaan näyttää. Display-verkostossa voidaan näyttää sekä tekstimainoksia että kuvamainoksia eli bannereita. Mainokset voidaan kohdistaa verkostoon kuuluville sivuille, joiden sisältö liittyy yrityksen sisältöön. Esimerkiksi mainokset voivat näkyä terveyteen liittyvissä sivustoissa. Google lukee käyttäjän selailuhistorian ja evästeet ja kohdistaa mainokset sen mukaan, millaisilla sivuilla hän vierailee. (Lahtinen 2013, 214.)

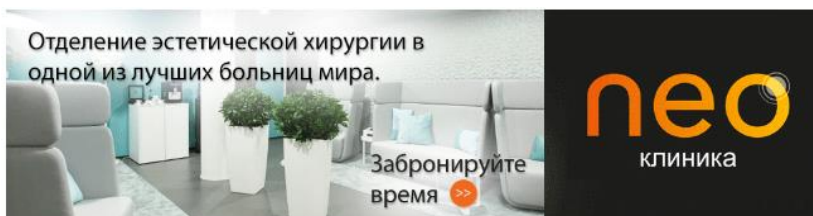
NEOn bannerimainokset jaettiin kolmeen ryhmään: ortopedia (70 % Display-mainonnan budjetista), plastiikkakirurgia (15% Display-mainonnan budjetista) ja silmäkirurgia (15% Display-mainonnan budjetista). Ortopedian mainokset kohdistettiin nuorille ja keski-ikäisille pietarilaisille internetkäyttäjille, joiden internetaktiivisuus osoittaa, että he harrastavat urheilua. Tähän kohderyhmään kuuluvat ne käyttäjät, jotka vierailevat urheiluseurojen sivuilla ja foorumeilla, urheilutarvikkeiden verkkokaupoissa, hakevat tietoa urheiluvammoista, yms.

Samaa kohdistustekniikkaa käytettiin myös muiden palveluiden mainoksissa. Silmäkirurgian mainokset kohdistettiin kesti-ikäisille ja eläkeläisille pietarilaisille, jotka etsivät tietoa silmä- ja kaihi-leikkauksista tai vierailevat kilpailijoiden nettisivuilla. Plastiikkakirurgian mainokset näytettiin naisille, joiden internetaktiivisuus osoittaa kiinnostusta palveluista. Käyttämällä eväste-kohdistusta pyritään käyttämään mainosnäytöt vain potentiaalisin asiakkaisiin.



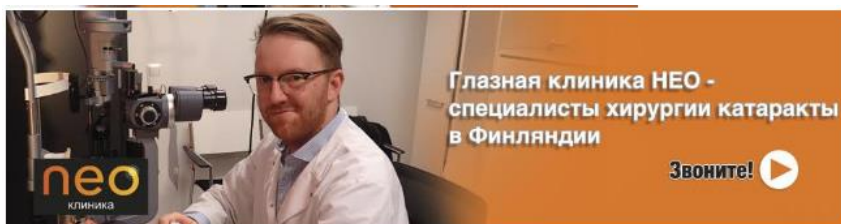
Kuva 12. Sairaala NEOn ortopedian bannerimainos (Sairaala NEO 2016c).

Kuvan 12 ortopedian bannerimainoksessa lukee: "Venäjän jalkapallon maajoukkuekapteeni Roman Shirokov on leikattu NEOssa! Varaa aika!"



Kuva 13. Sairaala NEOn plastiikkakirurgian bannerimainos (Sairaala NEO 2016c).

Plastiikkakirurgian mainosteksti on "Esteettiseen kirurgiaan erikoistunut maailman parhaimmiston kuuluva sairaala. Varaa aika!"



Kuva 14. Sairaala NEOn silmäkirurgian bannerimainos (Sairaala NEO 2016c).

Silmäkirurgiamainoksen teksti on: "NEOn silmäklinikka – kaihikirurgian ammattilaiset Suomessa. Soita!"

Display-mainonnassa pitää suunnitella erimuotoisia ja -kokoisia bannerimainoksia, jolloin ne voidaan sijoittaa sivustojen eri paikkoihin. Kuva 15 näyttää esimerkkejä erikokoisista ortopedian bannereista.



Kuva 15. NEOn ortopedian bannerimainokset (Sairaala NEO 2016c).

NEOn bannereita näytetään Googlen Display-verkostossa niille pietarilaisille, joiden internet-aktiivisuus (internetkäyttäytyminen) osoittaa, että he voisivat olla kiinnostuneita NEOn palveluista. Jokainen mainos ohjaa NEOn verkkosivun omalle palvelusivulle.

6.3 Google Analytics

Google Analytics on Googlen oma ilmainen kävijäseurantaohjelma, joka tuottaa tarkkoja raportteja verkkosivuston kävijöistä. Analyticsin asennus tapahtuu lisäämällä koodi verkkosivuston välilehtiin. Analyticsin avulla sivuston ylläpitäjä saa selville, mitä ihmiset tekevät klikattuaan mainoksia. Ohjelma mittaa, mitä kautta kävijät löytävät sivulle (hakukoneet, mainokset, muut linkit) ja näyttää tarkasti, miten he siellä liikkuvat. Näistä tiedoista yrittäjä saa vinkkejä verkkosivunsa kehittämistä varten. (Havumäki ja Jaranka 2014, 170.)

Tammikuussa 2016 NEOlle asennettiin Google Analytics kävijäseurantaohjelma. Sen tehtävänä on mitata hakukoneoptimoinnin ja hakukonemainonnan vaikutusta sivustolla kävijöihin. Ohjelma analysoi seuraat asiat:

- kuinka paljon kävijöitä sivustolla on tiettyä aikana
- mistä kävijät tulevat sivustolle
- mistä maista/kaupungeista kävijät tulevat
- montako välisivua kävijä tutkii
- kuinka moni on käynyt sivustolla aikaisemmin
- kuinka kauan sivustolla viivytään
- kuinka suuri osuus kävijöistä poistuu välittömästi.

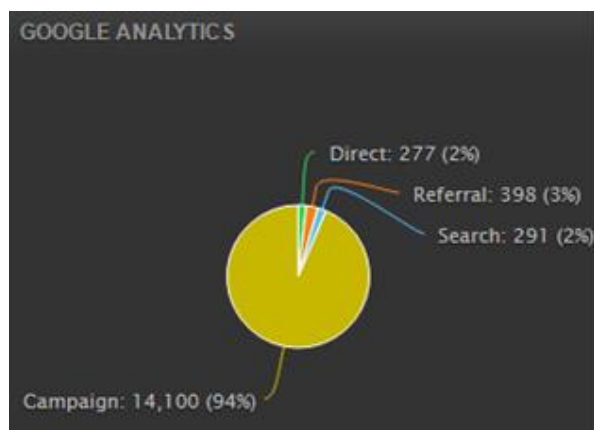
7 UUSIASIAKASHANKINTAKAMPAJAN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitellään toteutetun mainoskampanjan raportit sekä analysoidaan NEOn asiakaspalvelun palautetta yhteydenottojen määrästä. Raportin avulla nähdään, miten paljon Google hakusana- ja Display-mainonta on generoinut kävijäliikennettä uusille verkkosivuille. Samalla tutkitaan, kuinka suuri osa kävijöistä on ottanut yhteyttä asiakaspalveluun puhelimitse tai sähköpostitse.

7.1 Google-Analyticsin raportit

NEOn mainoskampanjat käynnistettiin 1.2.2016. Analyticsin raportit ovat ajalta 1.2.2016–29.04.2016.

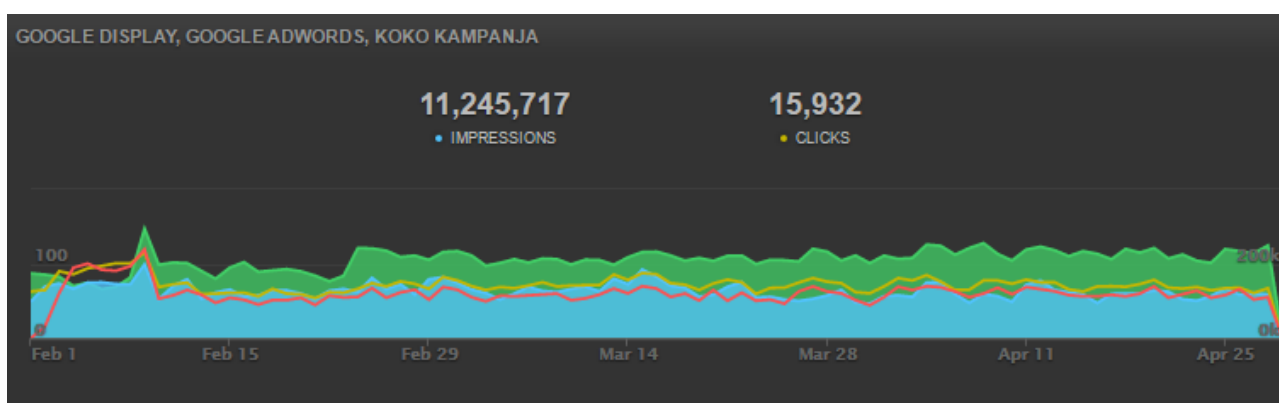
Kuvio 5 näyttää, että kävijäseurantaohjelman mukaan kaikista verkkosivulla kävijöistä 94% (14100 kävijää) on tullut sivuille maksetun mainonnan kautta, 2% (277 kävijää) suoraan kirjoittamalla verkkosivun osoitteen, 3% (398 kävijää) muiden linkkien kautta (foorumit, blogit, hakemistot, uutissivustot, sosiaalinen media yms.) ja 2% (291 kävijää) hakukoneiden orgaanisten hakutulosten kautta.



Kuvio 5. Verkkosivujen kävijöiden jakauma – maksettu mainos vs. luonnollinen näkyvyys (Google Analytics 2016).

Tämä tieto osoittaa, että sivuston tämän hetken maksuton liikenne on hyvin pientä maksulliseen liikenteeseen verrattuna, keskimääriin 322 kävijää kuukaudessa (966 kävijää yhteensä) ja suurin osa kävijöistä tulee mainonnan kautta.

NEOille tehty sisäinen hakukoneoptimointi on tuonut tulosta. Yritys löytyy Venäjän Googlen ensimmäiseltä hakutulossivulta muun muassa hakusanoilla ortopedi Suomi "ортопед Финляндия", polvileikkaus Suomi "операция на колене Финляндия", nilkkaleikkaus Suomi "операция на лодыжке Финляндия" ja olkapääleikkaus Suomi "операция на плече Финляндия". Optimoidun verkkosivun hakukonenäkyvyys paranee ajan myötä, joten on todennäköistä, että toimivia hakusanoja tulee tulevaisuudessa enemmän. Jatkossa on odotettavissa, että hakukoneoptimointi tulee kasvattamaan NEOn näkyvyyttä ja kävijäliikennettä.

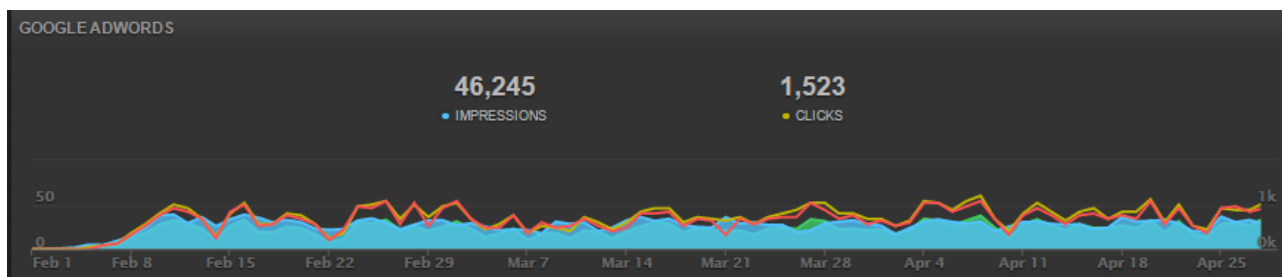


Kuvio 6. Google Display ja Google AdWords mainonnan tilasto (Google AdWords 2016).

Kuviosta 6 nähdään, että kolmen kuukauden aikana NEOn banneri- ja tekstimainoksia näytettiin Pietarin alueella yli 11 miljoonaa kertaa. Näyttöjä on paljon, koska suurin osa mainonnasta oli bannerimainontaa, jonka funktio on luoda näkyvyyttä. Bannerimainos voi toistua samalle käyttäjälle monissa eri sivustoissa useita kertoja.

Mainoskampanja toi sivuille melkein 16 000 kävijää, noin 5 300 kävijää kuukaudessa. Tämä määrä on suuri, ottaen huomioon NEOn palveluiden suppean kohderyhmän ja pieni kampanjan mainosbudjetti. Sivustolla kävijöiden määrä on kuitenkin pieni suhteessa näyttöihin (CTR eli Click-through rate, kertoo näyttöjen ja klikkausten prosenttisuhteen, on 0,14%). Tämä on tyypillistä bannerimainonnalle. Kuvion 5 ja 6 klikkausten määrät eroavat toisistaan, sillä kuvion 6 klikkauksissa huomioidaan myös sivuille palaavia kävijöitä ja kuvion 5 luku näyttää vain yksittäisiä kävijöitä. Lukujen valossa kampanja näyttää toimivan hyvin.

Seuraavaksi analysoidaan Google-mainonnan raportit. Ne on jaettu kahteen ryhmään: hakusanamainonnan ja Display-mainonnan raportit.



Kuvio 7. Google AdWords hakusanamainonnan tilasto (Google AdWords 2016).

| KEYWORD | IMPRESSIONS | CLICKS | CTR |
|-----------------------------------|-------------|--------|--------|
| Врачи-ортопеды | 5,834 | 269 | 4.61% |
| Врачи-ортопеды за границей | 0 | 0 | 0.00% |
| Клиника НЕО | 143 | 24 | 16.78% |
| ОРТОПЕДИЧЕСКАЯ ХИРУРГИЯ | 16 | 0 | 0.00% |
| лучший ортопед | 245 | 17 | 6.94% |
| лучший пластический хирург | 576 | 27 | 4.69% |
| ортопед в финляндии | 0 | 0 | 0.00% |
| ортопед за границей | 0 | 0 | 0.00% |
| ортопед финляндия | 0 | 0 | 0.00% |
| ортопедия | 24,792 | 640 | 2.58% |
| пластическая хирургия в финляндии | 1 | 0 | 0.00% |
| пластическая хирургия за границей | 3 | 0 | 0.00% |
| пластическая хирургия финляндия | 0 | 0 | 0.00% |
| пластические хирурги в Германии | 7 | 1 | 14.29% |
| пластический хирург | 14,623 | 545 | 3.73% |
| пластический хирург в Германии | 3 | 0 | 0.00% |

Kuvio 8. Google AdWords hakusanamainonnan hakusanatilasto (Google AdWords 2016).

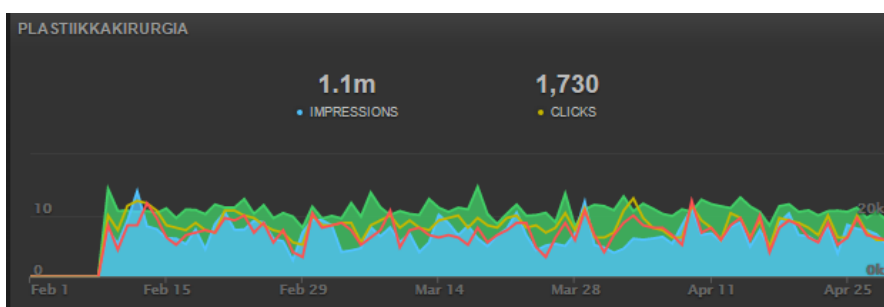
Kuviot 7 ja 8 osoittavat, että AdWords hakusanakampanja on saanut yli 46 000 näyttöä ja 1500 kävijää. Hakusanaraportti näyttää jokaisen hakusanan näyttöjen ja klikkausten määrän sekä niiden CTR-arvon. Mitä suurempi CTR sitä paremmin mainos houkuttelee kävijöitä klikkaamaan. Mainonnassa käytettiin useita ortopedian ja plastiikkakirurgian hakusanoja. Raportin mukaan suosituimmat hakusanayhdistelmät olivat:

- "ortopedia" 24792 näyttöä, 640 klikkiä, CTR 2,58%
- "plastiikkakirurgi" 14623 näyttöä, 545 klikkiä, CTR 3,73%
- "Lääkärit-ortopedit" 5834 näyttöä, 269 klikkiä, CTR 4,61%

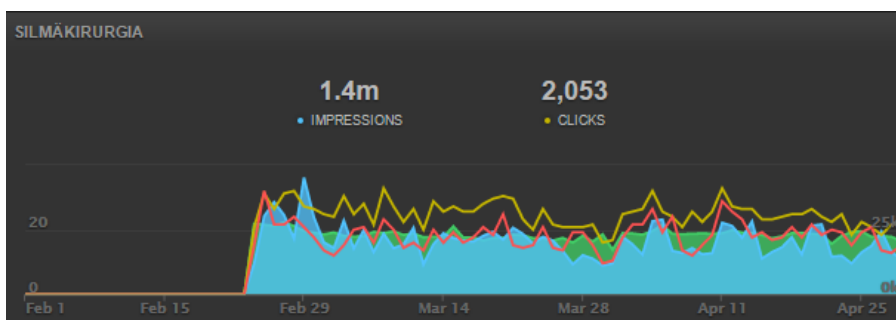
- ”paras plastiikkakirurgi” 576 näyttöä, 27 klikkiä, CTR 4,69%
- ”klinikka Neo” 143 näyttöä, 24 klikkiä, CTR 16,78%
- ”paras ortopedi” 245 näyttöä, 17 klikkiä, CTR 6,94%.

Hakusanamainonnan kautta verkkosivuilla kävijöiden osuus kampanjasta on 10%. Hakukonemainonta tuo yleensä vähemmän klikkauksia bannerimainontaan verrattuna. Nämä kävijät ovat kuitenkin hyvin tärkeitä uusasiakashankinnassa, sillä potentiaalinen asiakas hakee oma-aloitteisesti ortopedia tai plastiikkakirurgia Googlestä. Asiakas on tuolloin ostoprosessin tiedonhakuvaiheessa, jolloin yrityksen tulee löytyä ensimmäiseltä hakutulossivulta. Muussa tapauksessa asiakas voi päätyä kilpailijan sivuille. Tyypillisesti Adwords-hakusanamainoksia pyöritetään bannerimainonnan yhteydessä. Bannerit herättävät kiinnostusta, mutta eivät välttämättä johda heti yhteydenottoon. Potentiaalinen asiakas etsii yritystä hakukoneesta myöhemmin, kun tarvitsee palvelua.

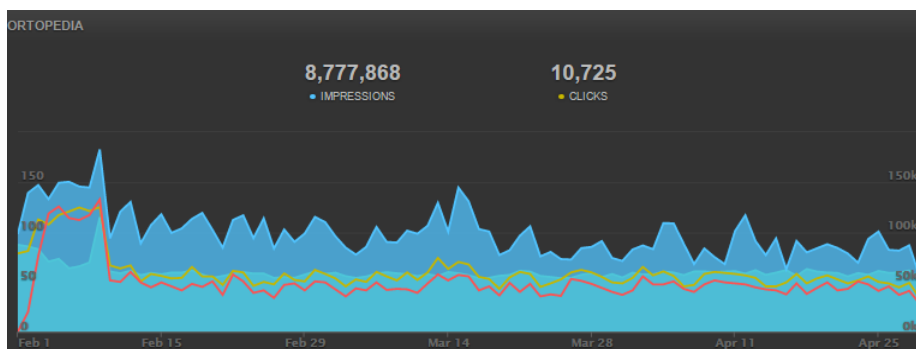
Seuraavaksi analysoidaan Google Display-mainonnan raportteja.



Kuvio 9. Google Display-mainonnan tilasto – plastiikkakirurgia (Google AdWords 2016).



Kuvio 10. Google Display-mainonnan tilasto – silmäkirurgia (Google AdWords 2016).



Kuvio 11. Google Display-mainonnan tilasto – ortopedia (Google AdWords 2016).

Kuvioista 9, 10 ja 11 nähdään, että Plastiikkakirurgian mainos on saanut 1,1 miljoonaa näyttöä ja 1730 klikkausta, silmäkirurgian näytöt olivat 1,4 miljoonaa ja kävijöitä sivuille tuli 2053 kpl. Suurin osa koko mainonnan budjetista tässä projektissa meni ortopedian Display-mainontaan. Sillä saavutettiin melkein 8,8 miljoonaa näyttöä ja 10725 klikkausta.

Ortopedian mainoskampanjassa on havaittavissa piikki helmikuussa 2016. Tämä johtuu siitä, että kampanjan alkuvaiheessa mainokseen käytettiin suurempaa mainosbudjettia, jotta mainokset saisivat paljon näyttökertoja. Helmikuun puolivälin jälkeen budjettia supistettiin. Toimenpiteen vaikutus näkyy kuviossa 11. Suosituin ortopedian banneri oli Roman Shirokovin mainos. Venäjän jalkapallon maajoukkuekapteeni on Pietarissa tunnettu urheilija, joten mainos herätti kiinnostusta.

Google-mainonnan raporttien perusteella näemme, että mainoskampanja on saanut kolmen kuukauden aikana miljoonia näyttökertoja Pietarin alueella sekä generoinut yli 14 000 uutta kävijää verkkosivuille. NEOn päätavoitteena on kuitenkin uusasiakashankinta, joten seuraavaksi käydään läpi, miten toteutettu mainoskampanja vaikutti siihen.

7.2 Markkinoinnin vaikutus yhteydenottoihin

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli tutkia mainonnan vaikutusta yhteydenottojen määrään. Projektin aikana NEOn sairaanhoitajat Ekaterina Berezina-Zenikova ja Natalia Kotliar pitivät ns. tukkimiehen kirjanpitoa, johon he kirjasivat venäläisiltä asiakkailta puhelimitse ja sähköpostitse tulleet yhteydenotot.

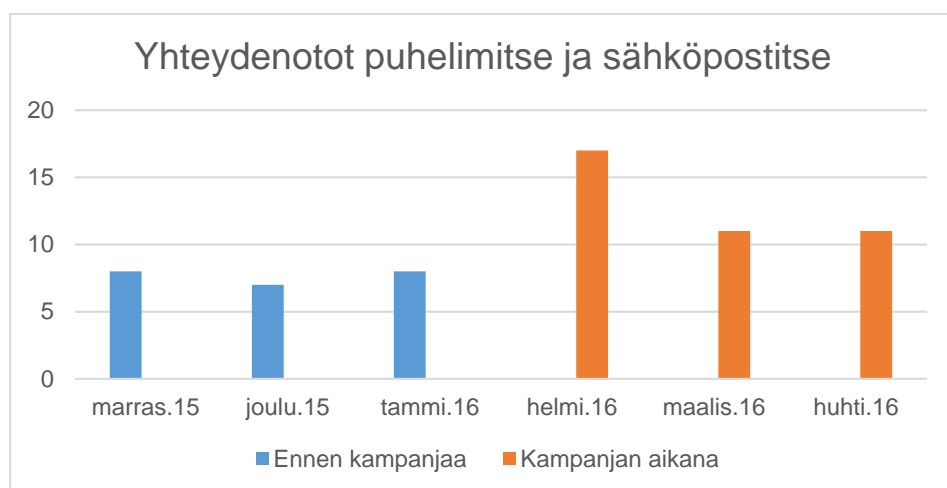
Kampanjan vaikutus yhteydenottojen määrään saadaan vertailemalla kampanjan aikana saatujen yhteydenottojen määrää ennen ja jälkeen mainoskampanjan.

Alla näkyvät yhteydenotot asiakaspalveluun mainoskampanjan aikana:

- helmikuu 2016 – 10 sähköpostia ja 7 soittoa
- maaliskuu 2016 – 7 sähköpostia ja 4 soittoa
- huhtikuu 2016 – 7 sähköpostia ja 4 soittoa.

Berezina-Zenikovan (2016) mukaan aikaisempina kuukausina hän on saanut keskimäärin 8-10 yhteydenottoa kuukaudessa, eli 24-30 kpl kolmen kuukauden aikana (Berezina-Zenikova 2016).

Taulukko 4. Yhteydenottojen määrä ennen ja jälkeen mainoskampanjan.



Yhteensä 39 yhteydenottoa kolmen kuukauden aikana, joista 24 sähköpostia ja 15 soittoa (Berezina-Zenikova, Kotliar 2016).

Tämä tilasto huomioi vain yhteydenotot Venäjältä, joissa asiakas tiedusteli hintaa tai muita palveluita. Kaikista yhteydenotoista vain yksi kysely koski silmäleikkausta. Muut yhteydenotot koskivat ortopediaa. Plastiikkakirurgian osalta ei tullut kyselyitä Venäjältä. Tämä mahdollisesti johtui siitä, että suurin osa markkinointibudjetista käytettiin ortopedian mainoksiin. Asiakaspalveluun tuli myös muutama soitto venäläisiltä, jotka luulivat, että NEO sijaitsee Venäjällä. Näitä yhteydenottoja ei huomioitu, sillä niissä ei NEOn sijainnin vuoksi ole potentiaalia. Kyseessä oli sivuvaikutus, joka mahdollisesti johtui siitä, että osassa mainoksia ei kerrottu, että sairaala sijaitsee Suomessa. (Kotlar 2016.)

Asiakaspalvelun seurannasta nähdään, että yhteydenottojen määrä on kasvanut kolmen kuukauden aikana 30-60%:lla. Voidaan päätellä, että kasvu johtuu NEO:n maksetusta mainonnasta, sillä maksuton liikenne sivuilla on vielä hyvin pientä mainontaan verrattuna. On myös havaittavissa, että korotettu budjetti helmikuussa vaikutti yhteydenottojen määrään. Saman asian vahvistaa myös Ekaterina Berezina-Zenikova (2016).

Helmi-huhtikuun 2016 aikana NEOssa toteutettiin 3 ortopedian leikkausta, jossa potilaat olivat tulleet Venäjältä. Lääkärinaikoja varattiin 5 kappaletta. Yhteydenottojen kasvu ja lopullisten asiakkaiden määrä oli kuitenkin pienempi NEO:n johdon odotuksiin verrattuna.

Yhteydenottojen määrä voi osittain johtua Venäjän taloudellisesta tilanteesta ja ruplan kurssista. Bannerimainonnan kohdistamisella on myös suuri merkitys. Ortopedian mainoksissa kohderyhmänä olivat nuoret ja keski-ikäiset urheilua harrastavat ihmiset, jotka etsivät tietoa urheiluvammoista ja niiden hoidosta. Heistä vain murto-osa tarvitsee leikkausta heti. Suurin osa kävijöistä tutustuu NEO:n sivustoon, joten tässä vaiheessa on vaikea arvioida mainonnan todellista vaikutusta uusasiakashankintaan.

Uusasiakashankinnan kannalta yhteydenottojen laadulla on merkitystä. Natalia Kotliarin mukaan suurin osa potentiaalisista tiedusteluista tuli niiltä asiakkailta, jotka ovat kuulleet NEOsta sen entisiltä potilailta. Kyseessä olivat pääasiassa ammattiurheilijat, joiden joukkuekaveri oli leikattu NEOssa. Kotliar toteaa, että nykyisellä ruplan kursilla NEO:n palvelut ovat huomattavasti kalliimpia venäläisille kuin pari vuotta sitten. Tämä suodattaa pois keskituloiset asiakkaat. Ammattiurheilijan tilanne on erilainen, sillä hänen uransa monesti riippuu leikkauksen laadusta, joten hän on valmis maksamaan enemmän (Kotliar 2016).

7.3 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia internetmarkkinoinnin vaikutusta uusasiakashankintaan Venäjältä ja se toteutettiin projektina sairaala NEOlle. Uusasiakashankinnalla tarkoitetaan tässä tapauksessa uusien venäläisten asiakkaiden yhteydenottoja NEO:n asiakaspalveluun. Työn tietoperustassa käytettiin asiakkaan ostoprosessia. Tarkoitus oli perehtyä ostoprosessien eri vaiheisiin ja tutkia, miten niitä voidaan soveltaa uusasiakashankintastrategian suunnittelussa Venäjälle.

Tutkimalla asiakkaan ostoprosessia selvitettiin, että uusasiakashankinnan kannalta tärkeät vaiheet ovat tiedon etsiminen ja vaihtoehtojen vertailu. Näiden vaiheiden tehokkaimmat markkinointikeinot Venäjän verkossa ovat hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi.

NEOn uusasiakashankintastrategiaan kuuluivat uuden verkkosivun suunnittelu ja toteutus sekä markkinointikampanjat Google AdWords- ja Google Display:ssa Pietarin alueella. Työn tavoite oli tutkia mainonnan vaikutusta yhteydenottoihin ja vertailla Google Analyticsin raporttia NEOn asiakaspalveluraporttiin. Tietoa kerättiin haastattelemalla NEOn henkilökuntaa ja analysoimalla yrityksen mainoskampanjoita.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että internetmarkkinoinnin avulla voidaan kasvattaa yhteydenottojen määrää jo muutamassa viikossa. NEOn tapauksessa kasvu oli 30-60% kolmen kuukauden aikana. Saavuttaakseen uusia yhteydenottoja, oli tärkeää saada kävijäliikennettä NEOn verkkosivuille. Tämä tapahtui sekä maksetun mainonnan kautta, että luonnollisen näkyvyyden, kuten hakukoneoptimoinnin avulla. Hakukoneoptimointi paransi sivuston näkyvyyttä joillakin hakusanoilla, mutta sen vaikutus oli kampanjan aikana vielä pientä Google-mainontaan verrattuna.

Mainoskampanjan suosituin mainos oli Roman Sirokovin banneri. Shirokov on NEOlle merkittävä referenssiasiakas ja suurin osa klikeistä tuli hänen mainoksensa kautta. Klikkausten perusteella nähdään, että mainoskampanja herätti kiinnostusta, mutta kiinnostunut asiakas ei ole heti valmis ottamaan yhteyttä. Syynä voi olla se, että bannerimainokset on vaikea kohdistaa niille urheilijoille, jotka tarvitsevat leikkausta heti. Tulevaisuuden kannalta tärkeää on se, että NEO jää asiakkaan mieleen.

NEO on vasta alkumetreilla Venäjän markkinoinnissa, joten brändin vahvistamisen kannalta pitää panostaa näkyvyyteen ja olla jatkuvasti esillä internetissä esimerkiksi bannerimainonnan avulla. Mainonnan alkuvaiheessa tulee saada potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan ja siirtymään kotisivuille. Tämä onnistui kampanjan alusta lähtien.

Pelkkä kävijäliikenne ei takaa yhteydenottoja, vaan yrityksen verkkosivun on oltava houkutteleva. Verkkosivut pitää suunnitella venäläisen asiakkaan ja hakukoneen näkökulmasta. Verkkosivuilla on tuotu esiin NEOn ammattitaitoa ja referenssejä.

Yhteydenotto asiakaspalveluun ei vielä tarkoita maksavaa asiakasta. Suurin osa NEOn asiakaskontakteista oli hinta-tiedusteluita. Akuuttilanteita, jolloin asiakas olisi tarvinnut leikkausta, oli vain muutama. Voimme vain spekuloida, ottavatko hintatiedustelijat yhteyttä

enää myöhemmin. Tässä tilanteessa NEO:n kannattaa jatkaa näkyvyyttä Venäjällä, jotta asiakas ottaa yhteyttä, kun varsinainen leikkaustarve lähestyy.

Asiakaspalvelulla on suuri rooli uusasiakashankinnassa, koska yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen yhteydenoton aikana. Kun asiakas on yhteydessä yritykseen, asiakaspalvelijan tulisi kartoittaa asiakkaan tilanne ja tarjota siihen sopiva ratkaisu. Asiakaspalvelijan myyntitapa ei saa olla liian aggressiivinen, koska kyseessä on kuitenkin potilastyö.

Myös Venäjän taloudellinen tilanne vaikutti tutkimuksen tuloksiin. Tällä hetkellä ruplan arvo on laskenut puoleen sen kahden vuoden takaisesta arvosta. Ruplan kurssilla oli suora vaikutus venäläisten ostovoimaan ja se voi olla myös yhtenä syynä siihen, etteivät he ole valmiita ostamaan leikkauksia ulkomailta. Mainoskampanjalla voi olla erilainen vaikutus yhteydenottoihin, mikäli ruplan kurssi vahvistuu suhteessa euroon.

Kaiken kaikkiaan NEOlle toteutetut toimenpiteet toimivat hyvin lukujen valossa, mutta johdon mielestä absoluuttinen kasvu yhteydenotoissa oli odotettua vähäisempää (Miettinen 2016). Tässä vaiheessa on vaikeaa arvioida lopullista uusasiakashaskasvua, koska kampanjan pituus oli vain kolme kuukautta. Mainonnan ja hakukoneoptimoinnin vaikutus on pitkäjänteistä ja osa kävijöistä voi päättää ottaa yhteyttä myöhemmin. Tästä syystä on suositeltavaa, että NEO säilyttää näkyvyyden vähintään hakusanamainonnan avulla, jotta sivuille ohjataan ne kävijät, jotka etsivät leikkauspalveluita.

Jatkotoimenpiteinä on sovittu, että NEO jatkaa mainontaa vain AdWords hakusanamainonnalla. Bannerimainonnan käynnistyminen myöhemmin on mahdollista, mikäli Venäjän taloudellinen tilanne muuttuu.

Työ antaa tietoa uusasiakashankintaan Venäjältä internetmarkkinoinnin keinoin. Tietoperustassa ja tutkimusteoriassa käsiteltiin asiakkaan ostoprosessin vaiheita ja internetmainonnan ominaisuuksia, joita yrityksen tulisi ottaa huomioon suunnitellessaan markkinointia Venäjälle. Työn tulokset osoittavat, että NEO pystyy kasvattamaan yhteydenottojen määrää Venäjältä internetmainonnan avulla. Monella suomalaisella yrityksellä on suuri potentiaali Venäjän markkinoilla, joten toivon, että tutkimuksesta ja sen tuloksista on hyötyä yritysten Venäjä-markkinointistrategian suunnittelussa.

LÄHTEET

Baglikova, I. 2013. Зачем петербуржцы ездят лечиться в Финляндию и другие страны. Viitattu 1.4.2016. <http://www.online812.ru/2013/03/15/004/>

Berezhnev, A. & Ciganuk V. 2015. Что такое интернет-маркетинг — полный обзор для новичков + основные инструменты и стратегии продвижения. Viitattu 4.6.2016. <http://hiterbober.ru/business-terms/chto-takoe-internet-marketing.html>

Berezhnev, A. & Ciganuk V. 2015b. Что такое контекстная реклама — полный обзор для новичков + наглядные примеры Viitattu 4.6.2016. <http://hiterbober.ru/business-terms/chto-takoe-kontekstnaya-reklama.html>

Berezina-Zenikova, J. 2016. Sairaala NEOn sairaanhoitaja. Turku. Haastattelu 11.4.2016.

Bizhit.ru. 2016. Количество пользователей интернета в России. Viitattu 3.4.2016.

http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151

GfK. 2016 Исследование GfK: за 2015 год интернет-аудитория в России увеличилась еще на 4 млн. Человек. Viitattu 3.4.2016.

<http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-za-2015-god-internet-auditorija-v-rossii-uvelichilas-eshe-na-4-mln-chelovek/>

Google Adwords. 2016. AdWords-mainontatili. Sairaala NEOn mainoskampanjat. Viitattu 29.4.2016.

Google Analytics. 2016. Kävijäseurantaohjelma. Sairaala NEOn mainoskampanjat. Viitattu 29.4.2016.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Iltalehti. 2016. Esimerkkejä bannerimainonnasta. Viitattu 20.4.2016. <http://www.iltalehti.fi/>

Kalliola, J. 2012. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto

Kashubina, O. Newslab. 2014. Заграница вам поможет. Viitattu 1.4.2016. <http://newslab.ru/article/569229>

Kotler, P., Keller, K Brady, M. Goodman, M. & Hansen, T. 2012. Marketing Management. Harlow: Pearson

Kotliar, N. 2016. Sairaala NEOn sairaanhoitaja. Turku. Haastattelu 27.4.2016

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Mediatolo Toimelias Oy. 2011. Internet-markkinointi venäjälle. Viitattu 5.4.2016. <http://www.toimelias.fi/fi/blogi/97-internet-markkinointi-venajalle>

Mediatolo Toimelias Oy. 2012b. Hanki yrityksellesi venäläinen .ru-domain. Viitattu 15.4.2016. <http://www.toimelias.fi/fi/blogi/128-hanki-yrityksellesi-venalainen-ru-domain>

Medican-verkkosivupohja. 2016. Viitattu 20.4.2016. <http://codenpixel.com/demo/medicina/>

- Miettinen, T. 2016. Sairaala NEOn anestesiaylilääkäri ja partneri. Turku. Haastattelu 29.4.2016.
- Nykänen-Andersson, E. 2012. Best sports clinic Sakari Orava, Finland. Monocle-lehti, 58, sivut 37-46. Viitattu 22.3.2016. <https://monocle.com/magazine/issues/58/best-of-the-best/>
- Pro Ratas Oy. 2016. Yritysesittely. Viitattu 1.2.2016. <http://www.proratas.fi/yritys/>
- Rantala, J. 2016. Internetmarkkinointi. Viitattu 5.4.2016. <http://www.tulos.fi/internet-markkinointi/>
- Revolweb. 2016. Самые популярные поисковые системы на 2015 год. Viitattu 3.4.2016. <http://revolweb.ru/prodvizhenie-sajtov/samye-populyarnye-poiskovye-sistemy-na-2015-god>
- Sairaala NEO. 2015a. Palvelut: NEO on monipuolinen lääkärikeskus. Viitattu 22.3.2016. <http://www.sairaalaneo.fi/fi/palvelut>
- Sairaala NEO. 2015b. Lääkärit: Sakari Orava. Viitattu 22.3.2016. <http://www.sairaalaneo.fi/fi/sivu/441>
- Sairaala NEO. 2016a. Sairaala NEOn venäjänkielinen sivusto. Viitattu 20.4.2016. <http://clinika-neo.ru/>
- Sairaala NEO. 2016b. Sairaala NEOn ortopedian alapalvelut. Viitattu 20.4.2016. <http://clinika-neo.ru/uslugi/hirurgiya/>
- Sairaala NEO. 2016c. Sairaala NEOn banner- ja hakusanamainokset. Viitattu 29.4.2016.
- Stenholm, J. 2011. Venäjän-viennin opas. Helsinki: Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys
- Suojanen, J. 2015. Googlen mobiilipäivitys 21.4.2015. Viitattu 18.4.2016. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/googlen-mobiilipaivitys-2142015>
- Suomen Yrittäjät Kuopio. 2014. Poikkeä Putiikissa, Venäjä!. Viitattu 31.3.2016. <http://www.yrittajat.fi/File/932aa613-d5af-4a58-bdf2-14333ee639c5/Toimintaohje.pdf>
- Tiri, M. & Peltola, P. 2011. Venäjän-viennin opas. Helsinki: Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys
- Valluuttakurssit.org. 2016. Venäjän ruplan arvon kehitys. Viitattu 1.4.2016. <http://www.valuuttakurssit.org/ruplan-kurssi-vs-eur.html>
- Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein. Helsinki: WSOYpro.